

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas



Modelo *EduCARE* para el Análisis, Diagnóstico y Evaluación del Impacto de los Contenidos Audiovisuales en Valores Humanos

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR

Miguel González Santos

Bajo la dirección de los doctores

Liisa Irene Hänninen

Tamara Rosa Bueno Doral

Javier Castro Cantalejo

Madrid, 2019



D. Miguel González Santos, estudiante en el Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, como autor de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor y titulada “Modelo *EduCARE* para el Análisis, Diagnóstico y Evaluación del Impacto de los Contenidos Audiovisuales en Valores Humanos” y dirigida por la Dr^a. Liisa Irene Hänninen, Dr^a Tamara Rosa Bueno Doral y Dr. Javier Castro Cantalejo.

DECLARO QUE: La tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la Ley de Propiedad Intelectual (R.D. legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

En Madrid, a 27 de mayo de 2019



Valor: *m. Cualidad, virtud o utilidad que hacen que algo o alguien sean apreciados.*

Humano: *adj. Comprensivo, sensible a los infortunios ajenos.*

(RAE)

A mis pAdres.

A la que fue sieMpre mi esposa y mAestra.

A mis hijAs y nieTo Nicolás.

A mis hermanos, sobrinOs y primos.

A mis maestros.

A mis Directores de tesis,

y a los muchOs amigoS que me ayudaron a llegar hasta aquí.

El título más valioso que puedes conseguir en esta vida es el de buena persona.

No lo conceden las universidades, lo otorgan los valores.

(Anónimo)

Agradecimientos

Prof^{ra}. Dr^a. Liisa Irene Hanninen, Senior Lecturer in Corporate Communication, Leadership and Social Communication"Method of Real Social Projects "Faculty of Communication Science Complutense University of Madrid. **Prof. Dr. Javier Castro Cantalejo** Facultad de Estudios Estadísticos, Departamento de Estadística y Ciencia de los Datos, Vicedecano de Ordenación Académica y Alumnos. **Prof^{ra}. Dr^a. Tamara Rosa Bueno Doral**, Lecturer specialized in Gender and Media, Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Información, Madrid. **Prof. Dr. Isidro Moreno Sánchez**, Profesor Titular de la UCM, Autor y asesor de museos y proyectos culturales y publicitarios hipermedia y transmedia, Fundador y codirector del grupo de investigación Museum I+D+C: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. **Prof. Dr. Paul Flather**, Secretary-General and CEO of the Central European University, Journalist for the BBC, Times Newspapers, the Times of India, and the New Statesman, National prize-winning D Phil (PhD) on Indian democracy, Fellow of Corpus Christi College, and of Mansfield College, Director of International and External Affairs at the University of Oxford. **Prof. Dr. B.G. Pitre**, Director, Institute of Sathya Sai Education (India), Mumbai, Former President, International Council of Associations for Science Education (ICASE), Former President, All India Science Teachers Association, Director, Physics Study Group, sponsored by NCERT, Director Physics Institute, sponsored by UGC, Founder Principal, Bharatiya Vidya Bhavan's School, Jaipur, Founder Principal, Birla Vidya Niketan, Teacher, H.O.D., Housemaster, Bursar in The Doon School, Teacher in Birla Vidyamandir, Nainital, M.Sc. Physics – 1st Division – Nagpur University, B.Ed. First in University – Bhopal University, Research in Science Curriculum Development – Institute of Education, University of London, International Faculty member of Sri Sathya Sai EHV. **Prof^{ra}. Dr^a. María Antonia Paz Rebollo**, Catedrática de Historia de la Comunicación Facultad de. Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid UCM. **Prof. Dr. José Ignacio Niño González**, Prof. Asociado. Dr. en Publicidad. Facultad de Ciencias de la Información. Secretario. de la Comisión de Doctorado del Dpto. de Teorías y Análisis de la Comunicación Universidad Complutense de Madrid UCM **Prof. Dr. Narayana Reddy**, Director of Sanskrithi School of Business (SSB); **Prof. Dr. A. Srinivasan**, Principal of Sanskrithi School of Business (SSB), DH Tech (IIHT) PGDBA, MBA, PHD From Bharathian University Coimbatore, India, United Nations Organization's (UNO) Award through universal peace federation (UPF) for life time achievement in education and research. **Prof. Dr. Karimula Basha**, Master of Science in computer science with distinction from Andhra University, Visakhapatnam, Bachelor Degree in Education from Sri Krishna Devaraya University, Ananthapur and MBA from S.V. University, Tirupathi and Pursuing Doctor Philosophy from VIT University, Vellore in the area of Financial markets, life member of Hyderabad Institute of Insurance, (India); **Prof. Dr. Anil Kumar Kamaraju**, UG degree from A.C. College, Guntur, Andhra Pradesh and his master's degree from Andhra University, Waltair, Andhra Pradesh, Lecturer in Botany, A.C. College, Guntur (India). **Prof. Dr. Albert Ferrer**, Ph.D. (Doctorate) on Philosophy (University of Paris-Sorbonne) with the highest distinction, M.Phil. on Political Sciences (Autonomous University of Barcelona), Post-graduate programmer on Political Sciences (Institut d'Etudes Politiques de Paris) Postgraduate research (Cambridge University) with a scholarship from the Government of the United Kingdom. First degree (B.A.) on Law (University of Barcelona), Higher degree (M.A.) on Political Sciences and Sociology; specialization in International Relations (Autonomous University of Barcelona, Visiting Professor at Sri Sathya Sai University (India), accredited A++ by the Government of India. Awareness classes. Comparative philosophy (East/ West) and education in human values, Founder of the Project "International Education for a New World" establishing Sai International Schools and Colleges (Andhra Pradesh, India). **Prof. Dr. Juan Jesús Pérez Pérez**, Licenciado en Filología Inglesa y doctor en Ciencias de la Información de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación en la Universidad de La Laguna; **Prof. Dr. Carlos Alberto Felipe Martell**, Licenciado en Ciencias Económicas, Profesor Titular del "Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos "de la Universidad de La Laguna, escritor y miembro del "Club Palindromista Internacional"; **Prof^{ra}. Dr^a. Carmen Rodríguez Wangüemert**, Profesora Titular de Periodismo de la Universidad de La Laguna., Licenciada en

Ciencias de la Información, Periodismo, por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna. **Prof. Dr. Jaime Febles Acosta**, Profesor titular de Escuela Universitaria de Organización de Empresas. Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de La Laguna (ULL); **Prof. Dr. Guillermo Luis Méndez Suárez**, Vicedecano de Infraestructuras y Tecnologías de la Información de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Profesor del Departamento de Economía, Contabilidad y Finanzas, Universidad de La Laguna; **Profª Drª Mercedes Melchior Navarro**, Profesora Titular de Escuela Universitaria, Universidad de La Laguna; **Prof. Dr. Francisco Gabriel Hernández Hernández**, Profesor del Departamento de Análisis Económico, Economía Financiera y Contabilidad. Facultad de Economía, Empresa y Turismo; **Profª Drª Ana M.ª García-Pérez**, Profesora de Dirección Estratégica, Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica, Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Universidad de La Laguna; **Sra. Dña. Carolina González de la Cruz**, Directora de Ventas Institucionales para España de Nordea Asset Management; **Mr. Lakhi Gianchandani**, Sai Wisdom Director; **Miss Sundaram Hammond**, Sai Wisdom Editor; **Mr. Ashok Gianchandani**, St. Mary's Girls School Parents Association; Udon Thani, Thailand; **Profª Drª Isabel Iniesta-Alemán**, Directora de Market Real Consultores S.L. | Coordinadora para Aragón de la Asociación de Marketing de España/ Directora de marketing en Besurt, Profesora asociada en la Universidad de Zaragoza, departamento de Lingüística General e Hispánica, responsable de la sección Entrespots de la revista digital Entremedios e investigadora en GICID (Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital). **Prof. Dr. Bráulio Alexandre Alturas**, Assistant, Professor Head of Department of Information Science and Technology ISTA – ISCTE-IUL School of Technology and Architecture of the University Institute of Lisbon, Portugal; **Prof. Dr. José Carlos Vinhais**, Profesor Asistente de Instituições de Ensino, Universidade Veiga de Almeida (UVA) y Profesor Auxiliar del Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM). Rio de Janeiro, Brasil; **Prof. Dr. Juan Manuel Ramírez Cendrero**, Dtor. del Grupo de Estudios de Economía Política: Capitalismo y Desarrollo Desigual, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Aplicada I (Economía Internacional y Desarrollo) de la Universidad Complutense de Madrid; **Profª. Drª. Slagjana Stojanovska, PhD**, Integrated Business Faculty (IBF), Skopje, Macedonia; **Prof. Dr. Kemal Cebeci** Marmara University, Faculty of Economics, Department of Public Finance Istanbul, Turkey. **Sr. D. Francisco Armero Real**, Director de Emisiones y Continuidad de TVE; **Sra. Dña. Gemma Sánchez Pareja**, Directora de Antena y Programación de Canales de TVE; **Sr. D. Esteban Mayoral Campos**, Responsable I+D, Relaciones con Instituciones, Dirección Tecnológica, Innovación y Sistemas CRTVE; **Sr. D. Ernesto del Real Millán**, Director del Área de Gestión de Derechos y Regulación de TVE; **Sr. D. Ángel Nodal de Arce**, Defensor del Espectador, Oyente y Usuario de Medios Interactivos CRTVE; **Sr. D. Yago Fandiño Lousa**, Director de Contenidos Infantiles de TVE. Radiotelevisión Española RTVE; **Sr. D. Juan Cruz Ruíz**, Periodista, Adjunto a la Dirección de El País y Escritor; **Sr. D. Agustín Rodríguez Ruiz**, Director de Gestión Económica del Personal el Ente Público RTVE En Liquidación; **Sra. Dña. María José Urquiza Izquierdo**, Secretaria de la Comisión de Acción Social y Responsable de Asuntos Generales de la Dirección Económico Financiera del Ente Público RTVE En Liquidación; **Mr.C.Rommel**, Foreign Service Department, Prashanti Nilayam; **Sr.D. Martín Pedro Méndez Méndez**, CEO CreandoEscuela - Instituto de nuevas tecnologías; **Sr. D. David Romero Gallego**, Director Creativo de CreandoEscuela - Instituto de nuevas tecnologías. **Sr.D. Miguel Álvarez Díaz**, Director Ejecutivo de CreandoEscuela.

Índice

1.	Resumen.....	21
2.	Introducción	23
2.1.	Objeto y fases de la investigación	24
2.2.	Preguntas de la investigación	25
2.3.	Justificación.....	26
3.	Estado de la cuestión	30
3.1.	Antecedentes	30
3.1.1.	Valores humanos y contemporaneidad.....	34
3.1.2.	Definición de valores	34
3.1.3.	Sistema para la diagnosis de valores en Europa.....	35
3.1.4.	Los valores humanos y los medios audiovisuales	37
3.2.	Teorías de la comunicación y sus efectos	41
3.2.1.	Teorías de influencia de los medios a escala individual o pequeña escala.	44
3.2.2.	Efecto tercera persona	44
3.2.3.	Teoría <i>Priming</i>	46
3.2.4.	Teoría del aprendizaje social	47
3.3.	Teorías de influencia de los medios a escala grupal o gran escala.....	48
3.3.1.	Teoría del cultivo	48
3.3.2.	Teoría del establecimiento de la agenda (<i>Agenda Setting</i>).....	49
3.3.3.	Teoría del Encuadre o <i>Framing</i>	50

3.3.4.	La teoría de la Espiral del Silencio.....	51
3.3.5.	Teoría del Juego	52
3.3.6.	Teoría de Usos y Gratificaciones	53
4.	Marco teórico y conceptual utilizado para la investigación	54
4.1.	Modelos de valores	55
4.2.	Concepto de modelo.....	56
4.3.	Modelos y consensos.....	56
4.3.1.	Análisis del modelo de valores de Rokeach.....	58
4.3.2.	Críticos con la teoría del modelo de Rokeach (RVS)	59
4.3.3.	Teoría del modelo de valores de Schwartz (SVS).....	61
4.3.4.	Objetores y defensores del modelo SVS	63
4.3.5.	Nuevos modelos de análisis	65
5.	Metodología	67
5.1.	Formulación de hipótesis de la investigación.....	67
5.2.	Objetivos	68
5.2.1.	Objeto formal	68
5.2.2.	Objetivos generales	69
5.2.3.	Objetivos particulares.....	69
5.2.4.	Objetivos finales del proyecto.....	71
5.3.	Diseño de la investigación.....	72
5.3.1.	Fuentes de datos	72

5.3.2.	Estructura y fases del estudio	74
5.4.	Fase cuantitativa.....	76
5.4.1.	Análisis de contenido	76
5.4.1.1.	Selección y volumen de la muestra	77
5.4.1.2.	Planificación de la obtención de datos y cuantificación.....	79
5.4.1.3.	Codificación de datos	80
5.4.1.4.	Tratamiento de la pieza informativa.....	81
5.4.1.5.	Formato, género y secciones temáticas	82
5.4.1.6.	Contenidos en imagen y texto	83
5.4.1.7.	Protagonistas, causas y efectos.....	84
5.4.2.	Modelos de contenidos de encuadres o <i>frames</i>	86
5.4.2.1.	Sustantivo y procesal.....	87
5.4.2.2.	Activación en cascada	88
5.4.3.	Encuestas de opinión.....	89
5.4.3.1.	Encuesta sobre valores personales terminales.....	90
5.4.3.2.	Encuesta sobre percepción del impacto de los contenidos televisivos en valores.....	91
5.4.3.3.	Universo y muestra	91
5.4.3.4.	Selección de encuestados	93
5.4.3.5.	Otras claves para la selección de la muestra	94
5.4.3.6.	Justificación de los modelos elegidos para el diseño de la encuesta	96
5.4.3.7.	Consensos sobre la elección del cuestionario Rokeach.....	97

5.4.3.8.	Indicadores y variables.....	97
5.4.3.9.	Procedimiento utilizado en las encuestas	99
5.5.	Fase cualitativa.....	101
5.5.1.	Entrevistas a expertos.....	102
5.5.2.	Diseño del cuestionario de las entrevistas	103
5.5.3.	Relación de entrevistados.....	104
5.5.3.1.	Perfil de expertos.....	104
5.5.3.2.	Plantillas de los cuestionarios a expertos en medios	105
5.5.3.3.	Reseñas de las empresas.....	108
5.5.3.4.	Transcripciones de entrevistas a los expertos.....	111
5.5.3.5.	Grupos de discusión (Focus Groups)	142
6.	Propuesta del modelo <i>EduCARE</i> de Educación en Valores Humanos (EHV)	143
6.1.	Concepto de Education in Human Values (EHV).....	146
6.2.	Los cinco valores básicos.....	150
6.2.1.	¿Qué es la verdad?.....	152
6.2.2.	Acerca de la acción correcta.....	154
6.2.3.	Cómo alcanzar la paz	155
6.2.4.	La práctica del amor	157
6.2.5.	Vivir en la no violencia	159
6.3.	Las cinco técnicas estratégicas	161
6.3.1.	El silencio y el intelecto	161

6.3.2.	Citas universales y el nivel físico	165
6.3.3.	Narraciones y mente	168
6.3.4.	El canto y lo psíquico	169
6.3.5.	La actividad grupal y lo espiritual.....	172
7.	Análisis de datos y resultados cuantitativos de la investigación	174
7.1.	Resultado de las encuestas	174
7.1.1.	Análisis de los valores en la población joven universitaria.....	180
7.1.1.1.	Análisis Univariante	181
7.1.1.2.	Variables de entorno.....	182
7.1.1.3.	Variables de valores	189
7.1.2.	Análisis Multivariante	222
7.1.2.1.	Análisis de valores en función de variables de entorno	222
7.1.3.	Análisis de cada valor en función del resto de los valores	226
7.1.4.	Análisis de los perfiles de usuarios en función de los distintos valores	233
7.1.4.1.	Grupo 1. Los Pacifistas	234
7.1.4.2.	Grupo 2. Los Idealistas.....	243
7.1.4.3.	Grupo 3. Los Creyentes.....	252
7.1.4.4.	Grupo 4. Los Pragmáticos	261
7.1.4.5.	Grupo 5. Los Reflexivos	270
7.1.5.	Análisis en función de la edad.....	279
7.1.6.	Análisis en función del género	280

7.1.7.	Análisis en función de la localización Rural/Urbana	281
7.1.8.	Análisis en función de los países.....	282
7.2.	Resultados del análisis de contenidos	283
7.2.1.	Análisis de los valores en los telediarios en tres cadenas de televisión	283
7.2.1.1.	Duración de las noticias sobre valores	283
7.2.1.2.	Comparación de duraciones en función de la presencia o no de valores en la información	287
7.2.1.3.	Comparación del número de informaciones con valores en las distintas TV.....	289
7.2.2.	Análisis de las noticias sobre valores	290
7.2.2.1.	Tipo de noticias sobre valores	291
7.2.2.2.	Características de las noticias sobre valores.....	312
7.3.	Resultados de los análisis de percepción del impacto de los contenidos televisivos en valores	325
7.3.1.	Opinión de los jóvenes sobre contenidos en valores en Tv.....	325
7.3.1.1.	Introducción al Análisis Univariante.....	352
7.3.1.2.	Variables de entorno.....	352
7.3.1.3.	Variables del perfil psicosocial	354
7.3.1.4.	Variables propias del cuestionario	364
7.3.1.5.	Análisis Multivariante	389
7.3.2.	Resultados del análisis de expertos sobre contenidos en valores en Tv.....	393
7.3.2.1.	Análisis Univariante.....	397
7.3.2.2.	Variables de entorno.....	397

7.3.2.3.	Variables de las 10 preguntas a expertos.....	399
7.3.2.4.	Análisis Multivariante	409
7.4.	Resultados del análisis cualitativo.....	411
7.4.1.	Resultados de los grupos de discusión (<i>Focus Groups</i>).....	411
7.4.1.1.	Resultados del Focus Group de India.....	412
7.4.1.2.	Resultados del Focus Group de España	412
8.	Conclusiones/ Conclusions	414
8.1.	Contraste de hipótesis/ Hypothesis contrast.....	414
8.2.	Conclusiones generales	428
9.	Discusión y análisis crítico/ Discussion and critical analysis	431
10.	Aplicaciones y futuras líneas de estudio/ Applications and future lines of study	437
11.	Referencias	443
12.	Anexos.....	458
12.1.	Análisis de los distintos valores en función de las variables de entorno de los jóvenes	458
12.1.1.	A Comfortable Life	458
12.1.1.1.	Equality	461
12.1.1.2.	An Exciting Life.....	464
12.1.1.3.	Family Security	467
12.1.1.4.	Freedom.....	468
12.1.1.5.	Health	471

12.1.1.6.	Inner Harmony	474
12.1.1.7.	Mature Love	477
12.1.1.8.	National Security.....	480
12.1.1.9.	Pleasure	483
12.1.1.10.	Salvation.....	487
12.1.1.11.	Self Respect.....	490
12.1.1.12.	A Sense of Accomplishment	493
12.1.1.13.	Social Recognition	496
12.1.1.14.	True Friendship	499
12.1.1.15.	Wisdom	502
12.1.1.16.	A World at Peace.....	506
12.1.1.17.	A World of Beauty	509
12.2.	Tablas de encuestas y contenidos.....	513
12.2.1.	Tablas de percepción del espectador sobre impacto de contenidos de tv y de valores personales de encuestados	513
12.2.2.	Tablas y Encuestas a Expertos Universitarios, de Medios y del Modelo <i>EduCARE</i>	521
12.2.3.	Tabla de análisis de contenido de noticieros de tv	556
12.2.4.	Análisis cruzado entre la pregunta 11 y el resto.....	564
12.2.5.	Análisis cruzado entre la pregunta 11 y el resto.....	612

Índice de gráficos, tablas, figuras y plantillas

Gráficos

Gráfico 1: Contenidos que denuncian los usuarios de YouTube, en porcentajes del total y en millones.	26
Gráfico 2: Opinión de los espectadores -en porcentajes- de cómo los medios deberían mostrar las imágenes violentas.	27
Gráfico 3: Efectos de la exposición a diversos tipos de contenidos audiovisuales y su impacto social, según diferentes estudios de meta-análisis.	28
Gráfico 4: Consumo de contenidos en medios electrónicos.	43
Gráfico 5: Consumo mundial diario de TV e Internet, -en minutos por persona-, incluido Internet móvil.	71
Gráfico 6: Porcentajes de alumnos de grado (UG) y posgrado (PG), del modelo <i>EduCARE</i> , que superaron los exámenes del primer y segundo semestre durante los cursos reseñados. Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas del Sri Sathya Sai Institute of Higher Learning.	145

Tablas

Tabla 1: Audiencias dobladas por el rescate del cadáver de Julen Roselló, el niño malagueño caído en un pozo.	29
Tabla 2: Información de consumo en internet, cada 60 segundos transcurridos.	44
Tabla 3: Lista de Valores Terminales e Instrumentales de Rokeach.	59
Tabla 4: Cuestionario Retrato de Valores de Schwartz (PVQ).	65
Tabla 5: Listado de valores humanos básicos y algunos subvalores derivados.	70
Tabla 6: Último sondeo en España, India y Tailandia sobre el grado de confianza de los espectadores en la televisión.	75
Tabla 7: Unidades de análisis de contenido.	77
Tabla 8: Canales de Tv de la muestra.	78
Tabla 9: Etapas del Análisis de Contenido.	78
Tabla 10: Fragmento de plantilla de codificación, con número de registro obtenido de la suma de los valores asignados a las variables del ejemplo.	80
Tabla 11: Estructuras narrativas de los programas informativos.	82
Tabla 12: Indicadores de relevancia para destacar una noticia por duración y ubicación en el minutado.	83
Tabla 13: Las cinco “Ws” de la información.	85
Tabla 14: Plantilla tipo para análisis de funciones u objetivos de los encuadres/frames.	87
Tabla 15: Muestra poblacional y de análisis de contenido.	93
Tabla 16: Número de creyentes por religión.	95
Tabla 17: Evolución, por décadas, de la escala de valores. Los datos se clasificaron originalmente desde 1 (en absoluto importante) a 4 (extremadamente importante). El concepto “Means” (media) representa la distancia de la media global para cada década. Fuente: ResearchGate.	100
Tabla 18: La escala representa los valores personales terminales desde 1, el más importante, hasta el 18, el menos importante.	101
Tabla 19: Perfil de expertos.	104

Figuras

Figura 1: Clasificación de los valores según Schwartz	35
Figura 2: Porcentajes de usuarios digitales, por cada medio tecnológico, sobre el total de población.	46
Figura 3: Pirámide de Maslow	64
Figura 4: Interacción de las tres fases de la investigación	73
Figura 5: Fases de ejecución de la investigación	75
Figura 6: Algunos agentes que intervienen en la activación de la información en cascada	88
Figura 7: Punto de inflexión por el que la información ambigua produce bloqueo de respuesta en el espectador	89
Figura 8: Muestra poblacional del estudio según el diagrama de Venn	92
Figura 9: Distribución mundial de principales religiones Fuente: Status Global Mission	95
Figura 10: Sistema de educación integral <i>EduCARE</i>	144
Figura 11: Sarvadharm. Pictograma de <i>EduCARE</i> (Education in Human Values (EHV- ISSE). La columna central (Estupa, coronada por una flor de loto, representa a lo imaculado que brota del lodo	438

Plantillas¹

Plantilla 1: Cuestionario para Expertos Responsables en Medios.....	105
Plantilla 2: Cuestionario para Expertos Profesores Universitarios.....	106
Plantilla 3: Cuestionario para profesores universitarios de habla inglesa	107
Plantilla 4: Parte de emisiones de TVE de 28 de junio de 1969. Fuente: Archivo Gral. de la Administración	161
Plantilla 5: Parte de emisiones de TVE del 28/6/1969.....	162
Plantilla 6: Cuestionario sobre valores personales de estudiantes españoles	176
Plantilla 7: Cuestionario sobre valores personales de estudiantes de India y Macedonia	178
Plantilla 8: Cuestionario sobre valores personales de estudiantes de Brasil y Portugal	179
Plantilla 9: Cuestionario a estudiantes de Sanskriti School of Business (India), sobre impacto de contenidos audiovisuales	340
Plantilla 10: Encuesta a estudiantes, con códigos numéricos asignados, sobre evaluación del impacto de los contenidos audiovisuales en valores	351
Plantilla 11: Cuestionario para Profesores Universitarios Expertos en Comunicación y Empresa, sobre Impacto de los contenidos en valores	394
Plantilla 12: Cuestionario a Expertos en Medios sobre Impacto de los Contenidos Audiovisuales en Valores.....	395
Plantilla 13: Cuestionario para profesores universitarios de habla inglesa, expertos en medios	396

¹ Excepto que se indique, todas las ilustraciones gráficas son de elaboración propia. Las del análisis de resultados, por su extensión, no se incluyen en este índice

1. Resumen

Analizar los distintos valores personales de los estudiantes de formación empresarial y comunicación es una investigación clave, porque ellos serán los futuros líderes de empresas y organizaciones. Los valores personales de estos estudiantes, influirán en su comportamiento y decisiones. Además, determinarán la dirección de las instituciones, compañías y de las organizaciones empresariales.

Es por ello necesario aprender más sobre sus valores. Además, a medida que más escuelas y compañías reclutan y admiten a un mayor número de estudiantes de los países analizados en este trabajo, es muy clarificador entender si los valores de los jóvenes difieren entre distintas nacionalidades.

Esta investigación examina, concretamente, los valores personales y los sistemas de valores de los estudiantes de empresa y comunicación en España y compara los resultados con los que hemos obtenido en Portugal, Brasil, Macedonia del Norte e India, mediante la metodología y Encuesta de Valores de Rokeach y la tipología de Musser y Orke con un método Forward para la introducción de los elementos al modelo.

Por otra parte, en el presente estudio también se exploran los contenidos en valores en los programas informativos de los canales de televisión 24 Horas (España), CNN (India) y Al Jazeera (Tailandia) para el diagnóstico de nuestra cultura ética audiovisual y su hipotético declive.

Proponemos el modelo *EduCARE* como contribución para mejorar, los contenidos en valores humanos y minimizar los efectos no positivos detectados en los medios audiovisuales.

En el desarrollo de esta investigación hemos constatado, por tanto, la percepción que tienen los telespectadores encuestados de la corresponsabilidad atribuida a los contenidos televisivos en el deterioro de los comportamientos sociales.

La ejecución de nuestro estudio también nos ha permitido verificar las escasas diferencias en la difusión de valores por los canales de televisión elegidos. Para la elaboración e interpretación de conclusiones hemos analizado una muestra plurigeográfica y multicultural de estudiantes, seleccionados por género, edad y procedencia.

Aunque hay pocas disensiones entre los tres formatos de noticieros, así como entre los encuestados españoles, brasileños, portugueses y macedonios por género, nuestros hallazgos muestran menor coincidencia en la escala de valores de los estudiantes de India y Brasil, además de divergencias en sus sistemas de valores. Los datos ofrecen una muestra elocuente de indicadores para el debate subsiguiente sobre la educación de la comunicación y empresarial.

Los resultados son, por un lado, comparativos y cualitativos de los grupos de discusión, y por otro, de análisis cuantitativos de contenidos de televisión, entrevistas a expertos y encuestas a estudiantes universitarios del citado grupo de países. A su vez, hemos verificado los datos en áreas rurales y urbanas, con la ayuda del modelo lineal general, la correlación del Rank de Spearman, la clasificación mediante el método de las IC medias, la prueba de Ji-Cuadrado y la aplicación del test de rangos estudentizados de Student-Newman-Keuls, Tukey y Duncan.

Palabras clave

Modelo Educativo *EduCARE*, Contenidos en Valores en Televisión, Impacto de los Contenidos Audiovisuales, Escala de Valores de Estudiantes.

Abstract

Analyzing the different personal values of business and communication students is a key research, because they will be the future leaders of companies and organizations. The personal values of these students will influence their behavior and decisions. In addition, they will determine the direction of institutions, companies and business organizations.

It is therefore necessary to learn more about their values. As more schools and companies recruit and admit a greater number of students from the countries analyzed in this study, it is also very useful to understand how the values of young people differ among different nationalities.

This research examines, in particular, the personal values and value systems of business and communication students in Spain, and compares the results with those obtained in Portugal, Brazil, Northern Macedonia and India, through the methodology and Values Survey of Rokeach and the typology of Musser and Orke.

In the present study the contents in values are also explored in the news programs of the television channels 24 Hours (Spain), CNN (India) and Al Jazeera (Thailand) for the diagnosis of our audiovisual ethics culture, which is in current debate for its apparent decline.

The conclusions obtained require us to propose the *EduCARE* educational model as one of the possible corrective measures to improve, with this program of contents in human values the hypothetical non positive audiovisual media effects.

In the development of this thesis we have verified, therefore, the perception that the interviewed viewers have of the co-responsibility of the television contents for the deterioration of social behaviors.

The execution of our study has also allowed us to verify a few differences in the diffusion of values by the chosen television channels. For the elaboration and interpretation of the conclusions, we have analyzed a pluri-geographic and multicultural sample of students, selected by gender, age and origin.

Although there are few differences between the three news formats, as well as between the Spanish, Portuguese and Macedonian respondents by gender, our findings show less agreement in the scale of values of the students of India and Brazil, as well as divergences in their value systems. The data provide an excellent sample of indicators for the subsequent debate on communication and business education.

On the one hand, the results are comparative and qualitative. On the other hand, the results have been obtained by quantitative analysis of the television contents, interviews with experts, and surveys of university students of the aforementioned group of countries. In turn, we have verified the data in rural and urban areas, with the help of the general linear model, the Spearman

rank correlation, the classification by means of the average CI method, the Chi-square test and the application of the test of studentized ranges of Student-Newman-Keuls, Tukey and Duncan.

Keywords:

EduCARE Educational Model, Values Content in Television, Impact of Audiovisual Contents, Students Rank of Values.

2. Introducción

La sociedad contemporánea vive un intenso debate sobre cómo integrar la formación ética secular, la formación en valores y el entretenimiento como herramientas, no solo para ganarse y satisfacer la vida, sino para vivir como seres humanos plenos.

No para la acumulación de información y la satisfacción del ocio, sino para alcanzar la ecuanimidad, el conocimiento y la sabiduría.

Para aspirar a la construcción del carácter, (*kharaktein*= imprimir una marca), en tanto que coherencia entre pensamiento, palabra y acción.

Para mostrar los valores inherentes a cada ser humano, verdadero sello de identidad en la transformación y evolución hacia la excelencia del carácter, en cada hombre y mujer.

Los medios de comunicación tienen en dicha tarea un crucial cometido e ineludible corresponsabilidad.

El trabajo que a continuación presentamos es el resultado de cinco años de estudio de antecedentes e investigaciones previas, entrevistas a expertos, encuestas a estudiantes universitarios y análisis de los contenidos de informativos de televisión en valores humanos y la percepción de su impacto en la población investigada.

Con el tratamiento de una metodología cualitativa y cuantitativa de la información obtenida, también de grupos de discusión (*focus groups*), creemos haber recabado importantes datos y hallazgos en nuestra investigación que nos permiten aportar nuevo conocimiento actualizado sobre el tema de estudio.

La promoción educativa, la difusión y la práctica de los comportamientos éticos en valores humanos, en permanente debate, están siendo sometidos a una nueva y necesaria revisión motivada por el veloz cambio de los modelos sociales.

En la presente aproximación que hemos realizado, sobre los nuevos puntos de vista y consecuencias sociales del fenómeno, aportamos nuestra modesta perspectiva y luz sobre un asunto tan controvertido y de no fáciles enfoques ni soluciones.

Esperemos haberlo conseguido, al menos en parte, con nuestra modesta aportación.

2.1. Objeto y fases de la investigación

Nuestro objeto de investigación se circunscribe a las siguientes áreas:

- Se indagan y comparan los valores personales actuales de los jóvenes en España, Portugal, Brasil, Macedonia del Norte e India y los contenidos en valores humanos básicos (verdad, rectitud o conducta correcta, paz, amor y no-violencia y sus derivados), en los programas informativos de tres canales internacionales de noticias de España, India y Tailandia.
- Se exploran las opiniones que tienen los encuestados sobre el impacto de los contenidos audiovisuales en valores humanos en los espectadores y la hipotética capacidad de divulgarlos que le atribuyen a la programación televisiva, mediante un adecuado enfoque o encuadre (*framing*), en conflicto con un presumible realce (*saliency*) de antivalores (*anti-values*).
- Se propone el uso del modelo *EduCARE* a los medios audiovisuales, como prototipo de investigación e innovación responsable y guía orientativa para educadores, empresarios, programadores de televisión, productores de material audiovisual y para el gran número de profesionales relacionados con los medios de comunicación, usuarios de internet, espectadores y público en general.

A tal fin, acometemos en esta investigación los siguientes objetivos operativos:

- a. Revisión de las referencias bibliográficas y documentales de publicaciones previas sobre el tema de investigación.
- b. Comprobación comparativa de valores personales terminales en audiencias de estudiantes de grado y postgrado, en facultades de empresa y comunicación de España, Portugal, Macedonia del Norte, Brasil e India.
- c. Verificación de cómo los espectadores perciben el impacto de los contenidos audiovisuales en valores humanos en diferentes países.
- d. Evaluación de la influencia positiva que los contenidos televisivos en valores humanos producen en el comportamiento social en opinión de los encuestados.
- e. Análisis de contenidos de televisión en valores humanos en canales internacionales de noticias de España, India y Tailandia.
- f. Pronóstico de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades vigentes, que la muestra social a estudio detecta en los contenidos audiovisuales.
- g. Exploración de soluciones propuesta por los espectadores para mejorar la situación actual

En definitiva, con este trabajo se pretende:

Primero: Conocer, reflexionar y definir los valores humanos básicos personales de los jóvenes.

Segundo: Averiguar y comparar los contenidos en valores humanos en los programas informativos de televisión y contrastar la percepción que tienen de los mismos los espectadores analizados en distintos países.

Tercero: Repensar y recapacitar, mediante nuestra propuesta del modelo educativo *EduCARE*, como herramienta de investigación e innovación responsable, la manera inclusiva de difundir los valores humanos más compartidos por las diferentes culturas (*truth, right action/conduct, peace, love and non-violence*), de forma que incidan en una mayor calidad y excelencia de la comunicación audiovisual.

Entendemos que promover la convivencia y la tolerancia es parte de la responsabilidad deontológica de los medios, en antagonismo a los contenidos dominantes que copan las audiencias y que menos inciden en la difusión de los valores humanos más consensuados.

Tratamos pues de profundizar en el método científico de trabajo por el que se puedan evaluar los contenidos, concretamente los audiovisuales de televisión, al ser todavía los de máximo consumo.

2.2. Preguntas de la investigación

- ¿La escala y sistema de valores en los jóvenes difiere actualmente entre países?
- ¿Los valores en la sociedad se intensifican, si los medios de comunicación incrementan la difusión de contenidos en valores?
- ¿Cómo proceder?: ¿correspondiendo a los intereses de la empresa y a los de sus propietarios, o a la moral y ética que exige la deontología profesional del comunicador?
- ¿Varían los contenidos en valores humanos en los informativos de las distintas cadenas de tv?
- ¿Se debe incrementar la difusión de valores en televisión o reformular el modelo de contenidos en opinión de expertos y consumidores?
- ¿Cuál es la escala de valores de los futuros profesionales?

2.3. Justificación

Hoy en día, salvo escasas excepciones, las diversas nuevas tecnologías apenas cumplen con el único fin de comunicar, divertir, o entretener, las más de las veces, de manera poco formativa o escasamente moralizante.

¿Qué contenidos denuncian los usuarios de YouTube?

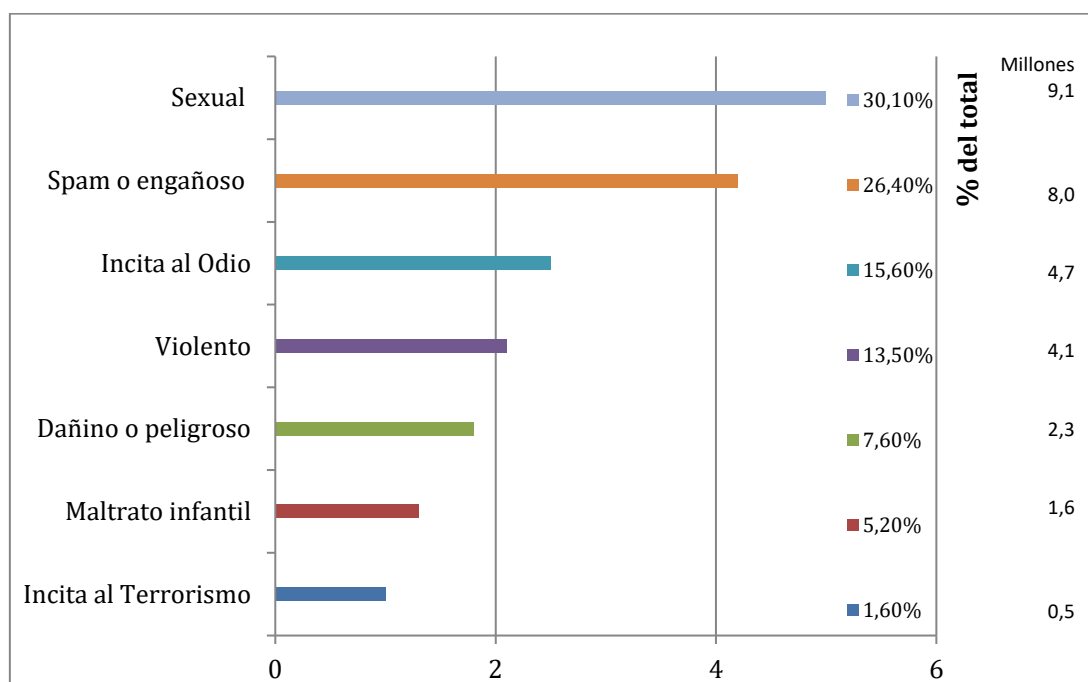


Gráfico 1: Contenidos que denuncian los usuarios de YouTube, en porcentajes del total y en millones.

Incluso esta aspiración de ejemplarizar, noble en el pasado, -ética aristotélica o estoica-, está actualmente muy devaluada y se la considera de escaso seguimiento público o de residual eco social, a la luz de las investigaciones que hemos desarrollado para este trabajo.

Abundando en esta tendencia al uso, se detecta, en la opinión de muchos críticos teóricos, creadores, artistas, gerentes empresariales, estudiantes y expertos en comunicación encuestados, cierta discrepancia sobre lo legítimo y moralmente deseable, considerando incluso esta aspiración mayoritaria, como dudosamente emocional.

Otros teóricos y espectadores conceden, sin embargo, máxima importancia a los planteamientos éticos en el proceso de creación. “El arte auténtico y elevado es moralmente valioso”, Schiller (1992).

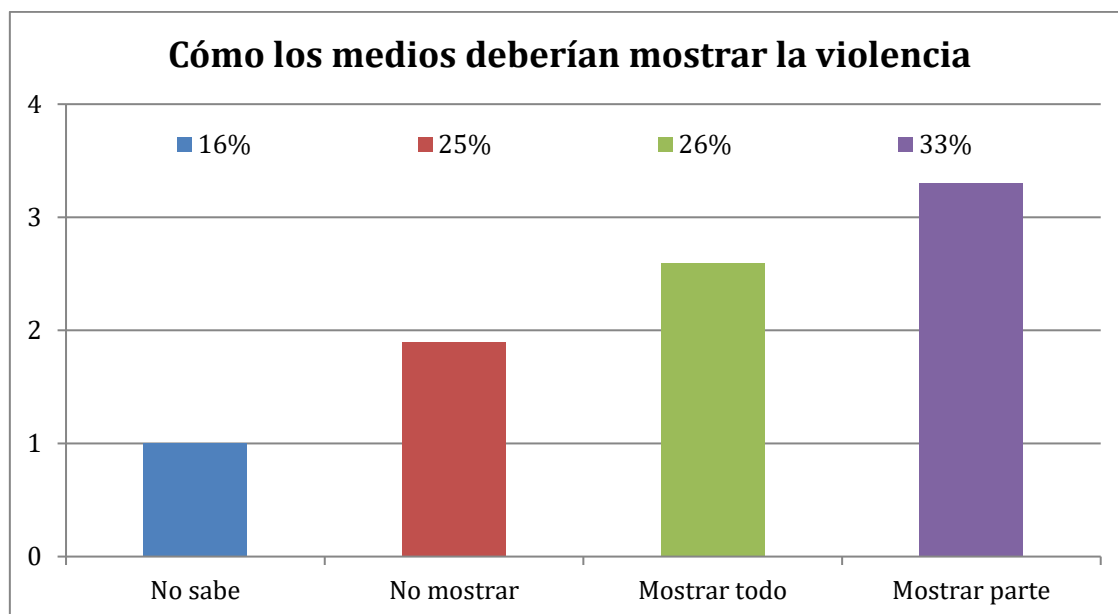


Gráfico 2: Opinión de los espectadores -en porcentajes- de cómo los medios deberían mostrar las imágenes violentas.

Autores del siglo pasado como C.L. Stevenson y A.J. Ayer (1952), entre otros, con sus presupuestos del emotivismo moral, no satisfacen la respuesta sobre cuál debe ser la normativa de lo aceptable o inaceptable en los comportamientos humanos: “una proposición solo se podría creer, si, y solo si, es analítica o empíricamente verificable” (...) “Si hay (o existieron) acciones correctas, ¿son las acciones correctas las correctas?”

Pese al soporte histórico por el que la moral ha prevalecido sobre los planteamientos racionalistas, -cuestionados también por la ética kantiana-, no han sido suficientes apoyos los planteamientos modernos del pensamiento psicoanalítico crítico, el de los defensores del contractualismo o los de la razón comunicativa.

Pensadores actuales ahondan en esta inaplazable necesidad de “sobrevivir, huir del dolor, aumentar el bienestar, convivir pacíficamente y alcanzar un modelo ético...” Marina (2018).

El problema sigue vigente y es necesario considerar la oportunidad de este nuevo estudio de investigación para evaluar, analizar y verificar, empíricamente, en qué medida el impacto de los contenidos audiovisuales y de televisión influyen en el espectador y modifican sus percepciones y su marco de valores, llegando incluso a afectar algunos de sus comportamientos.

Nuestro interés indagador se centra pues en verificar que los contenidos televisivos en valores humanos influyen positivamente en un cambio social y que modelos de programación regidos por estos principios pueden ser aplicables con éxito en lo audiovisual, para transformar positivamente los comportamientos de la población telespectadora a través de prototipos de contenidos ejemplarizantes, como el modelo *EduCARE*, cuya idoneidad avalamos, por sus logros, para así facilitar el cumplimiento del ineludible compromiso deontológico en la comunicación audiovisual y televisiva de formar, informar y entretener.

El siguiente gráfico ilustra la repercusión que tienen los mensajes en el medio social. Los valores pro sociales relacionados con el altruismo, por ejemplo, son los de mayor calado en la población.

Asimismo, ese mismo meta-análisis apunta hacia un diagnóstico científico que profundizamos en este estudio, el cual proponemos para un diálogo conciliador que aspire al consenso intercultural en la difusión de valores.

Nos referimos a propuestas de comportamientos éticos que trasciendan la connotación religiosa doctrinal, multiculturalmente excluyente, denominada en el pasado calificación moral de espectáculos.

Diferentes tipos de contenidos mediáticos y su grado de impacto social

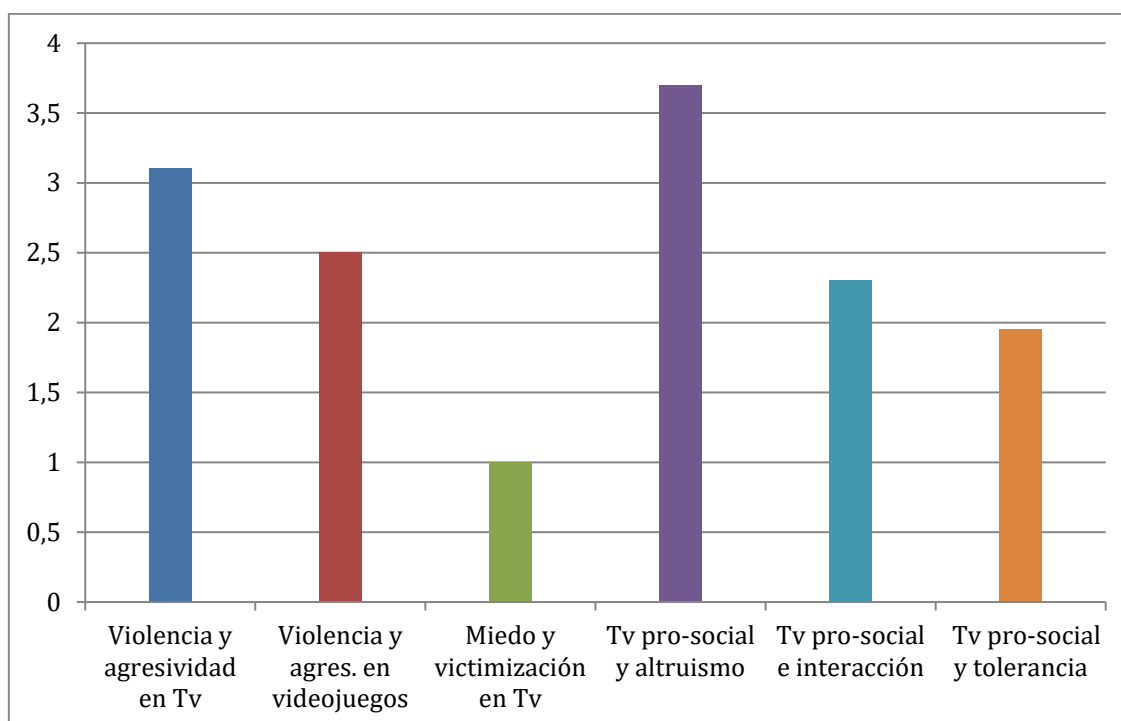


Gráfico 3: Efectos de la exposición a diversos tipos de contenidos audiovisuales y su impacto social, según diferentes estudios de meta-análisis.

Fuente: Elaboración propia a partir de “Los medios y la agresión infantil, el miedo y el altruismo” - Gráfico científico de ResearchGate.


Un caso clarificador que ilustra esta preferencia en los *shares* de audiencias, cuando se ofrecen contenidos humanitarios, lo encontramos en ejemplos como la noticia mundial y retransmisión en directo del fallido intento de rescate de la niña Omayra Sánchez, atrapada en 1985 por la erupción del Nevado del Ruiz en Armero, (Colombia).

Otros sucesos humanitarios más recientes son los de las muertes infantiles en los naufragios de los movimientos migratorios; el caso de los 11 niños de Tailandia y su entrenador perdidos en 2018 en la cueva Tham Luang (Tailandia); o en 2019 el también infructuoso salvamento de Julen Roselló, el niño malagueño que se precipitó en un pozo de Totalán, (España), cuya retransmisión

de la recuperación del cadáver hizo que Telecinco doblara sus registros de audiencia del viernes 25 de enero por la noche (23.5%), con su programa especial sobre el rescate.

Audiencias TV y share del 25 de enero del 2019

MINUTO DE ORO

	PROGRAMA	HORA	SHARE	ESPECTADORES
	<u>Especial rescate de Julen</u>	<u>22:03:54</u>	<u>23.4%</u>	<u>3.521.000</u>

LOS PROGRAMAS MÁS VISTOS




	PROGRAMA	HORA	SHARE	ESPECTADORES
	<u>Especial rescate de Julen</u>	<u>22:03:54</u>	<u>23.4%</u>	<u>3.521.000</u>
	<u>Informativos Telecinco</u>	<u>21:09:31</u>	<u>21.8%</u>	<u>3.335.000</u>
	<u>Especial rescate de Julen</u>	<u>20:11:16</u>	<u>20.9%</u>	<u>2.746.000</u>
	<u>Antena 3 Noticias 1</u>	15:00:04	20.3%	2.458.000
	INFORMATIVOS T5 15:00	15:00:27	19.8%	2.390.000
	<u>Antena 3 Noticias 2</u>	21:05:06	15.7%	2.385.000
	<u>Tu cara me suena</u>	22:27:34	16.6%	2.349.000
	<u>Sálvame naranja</u>	16:55:03	19.8%	2.177.000
	<u>¡Boom!</u>	20:14:05	16.6%	2.164.000
	<u>Telediario 2</u>	21:04:58	13.1%	2.039.000
	LA SEXTA NOTICIAS 20H	20:00:44	13.4%	1.750.000

Tabla 1: Audiencias dobladas por el rescate del cadáver de Julen Roselló, el niño malagueño caído en un pozo

3. Estado de la cuestión

3.1. Antecedentes

La convivencia pacífica de los pueblos a lo largo de la historia de la humanidad se ha basado en la práctica de los valores humanos, como un legado permanente entre generaciones.

Las referencias en las que se encuadran los valores humanos han sido muy amplias y diversas, a lo largo de la historia. Lo correcto o errado en el comportamiento de las personas se ha tipificado a través del tiempo, en consonancia a los hábitos de cada cultura, atendiendo a normas de conducta establecidas por consenso social, según la tradición convenida en los diferentes grupos de convivencia y también por el compromiso y responsabilidad individual de sus miembros.

Desde los grabados rupestres, como expresión axiológica o crítica de valores (Fullat i Genís, 2005), hasta las expresiones artísticas de culturas ya más desarrolladas como las indo-asiáticas, europeas, africanas o americanas, se manifiesta una constante en sus dibujos, pinturas, esculturas y otros soportes de comunicación más contemporáneos que nos hablan de ello.

La prueba más remota en el mundo podría estar en La Sima de los Huesos del yacimiento de Atapuerca, hace 350 mil años. Se trata, probablemente, del santuario más antiguo de comportamiento humano simbólico y ritual de tipo funerario, tesis de Juan Luis Arsuaga e Ignacio Martínez (1998), paleoantropólogos y codirectores del yacimiento burgalés, que aún no cuenta con unanimidad en la comunidad científica.

Referencias constatables a valores humanos emergen a partir de los inicios conocidos de la escritura, 3000 años a.C.

En los textos cuneiformes sumerios de la Epopeya de Gilgamesh, uno de los primeros relatos históricos del que se tiene noticia, aparecen ya referencias al concepto de altruismo y valores humanos - “Amarás al otro como a ti mismo”-, en clara relación con la historia del liderazgo (George Smith, 1872).

De hecho, a este primer héroe mítico de la antigüedad se le atribuyen los mismos valores que les permitieron más tarde a otros grandes líderes ejemplares, llevar a cabo sus portentosas hazañas.

En lo que respecta a lo que actualmente entendemos por civilización judeo cristiana occidental, los fundamentos de las reglas de actuación se remontan a la dinastía XVIII de Egipto entre los años 1550 y 1295 a.C., en que aparece el llamado Papiro de Ani, o libro de los muertos del antiguo Egipto (Wallis Budge, 1967).

Los judíos, luego, conservaron y mantuvieron el mismo orden de los diez preceptos por los que Osiris evaluaba y juzgaba las acciones de los muertos y decidía su destino tras la muerte.

De todos estos códigos se nutrió la tradición religiosa contenida en Las Tablas de la Ley Mosaica, (siglos IX a VI a. C.), procedentes de diferentes fuentes anteriores al propio Pentateuco

(Geddes 1792 y Vater 1802-1805). Joseph Wolf, (1829), es uno de los primeros escritores en usar el término “judeo-cristiano” y pionero en el estudio del proceso de cómo las antiguas tradiciones judías se convirtieron en las nuevas iglesias cristianas.

El escepticismo moral de Friedrich Nietzsche, (1844), mueve, sin embargo, estos cimientos filosóficos de Occidente con la declaración “Dios ha muerto”. Su visión de que “nuestros juicios morales y evaluaciones son sólo imágenes y fantasías basadas en un proceso fisiológico desconocido para nosotros” es compartida por la corriente de pensamiento evolucionista de esa época y por el propio nazismo en la búsqueda del superhombre nietzscheano. (Weikart, 1958).

El príncipe hindú Siddhartha Gautama, 563-483 a. C (Buda) ha ejercido una influencia milenaria en la consolidación de valores en el ámbito espiritual, mediante las enseñanzas que se le atribuyen como impulsor del Óctuple Sendero: recta visión, recto anhelo, recto lenguaje, recta acción, recto modo de ganarse la vida, recto esfuerzo, recta conciencia y recta concentración.

Un cometido fundamental como mensajero de la rectitud se le asigna históricamente a Jesús de Nazareth (¿siglo I, 1-30?), considerado el predicador por excelencia y adalid del amor al prójimo (Craffert, 2008).

Millones de seguidores tienen también por referencia las enseñanzas de los más remotos sabios chinos K'ung-fu-tzu, 551-479 a. C (Confucio) y Lao Tsé (siglo VI a. C) cuya esencia de sus enseñanzas se condensa en el valor de la buena conducta y en el del principio de acción y reacción del Tao, como origen de las cosas y la cosa en sí.

Tal palimpsesto cultural nutre también sus raíces en el mismo origen de la filosofía con las aportaciones de la ética, en lo que concierne a consideraciones de bondad, deber, virtud y felicidad de vida realizada.

Es esta rama del saber la que establece juicios morales sobre lo permitido, correcto, bueno o malo y sobre la elección o intención de las acciones. Los filósofos griegos Sócrates, Platón y Aristóteles, entre otros, han aportado conceptos primordiales a los códigos de conducta de la civilización occidental.

Así se van sucediendo en el transcurso de la historia acuerdos sociales en el comportamiento, prácticamente, de obligatorio cumplimiento.

Sócrates (399 a.C.), iniciador de la filosofía, indagó sobre el conocimiento de uno mismo y la comprensión objetiva de los conceptos de justicia, amor y virtud. Su propuesta es: “La verdad habita en el fondo de nosotros mismos y podemos llegar a ella mediante la introspección y el diálogo”. Su discípulo Platón (347a.C.), continúa los pasos de su mentor con la teoría de que “es en esa alma donde radica la justicia” e influye poderosamente con la misma idea en Aristóteles (384 a. C.), como maestro y preceptor.

La ética aristotélica a Eudemo y Nicómaco ha influenciado, con lógica y criterio científico, los últimos dos milenios de la humanidad. Sus postulados se han circunscrito al arte de saber vivir y la búsqueda de la felicidad -eudemonismo-, por la práctica de la virtud teleológica (o intelectual adquirida por la enseñanza) y contextual (moral por conducta práctica (*éthos*) -la acción se explica en relación al fin y está determinada por el contexto-, es una ética objetiva.

A diferencia de la ética estoica de Zenón de Citio (301 a. C.), Cappelletti. (1996), que define la virtud como apatía, ausencia de pasiones o aceptación de la realidad, para Aristóteles, la felicidad consiste en equilibrar un punto medio (*mesótes*), -heredado de la simetría pitagórica-, entre virtud (*areté*), contemplación y bienes exteriores (*in medio virtus*).

Además, para que la acción sea justa o buena debe cumplir las premisas de ser una conducta a sabiendas, razonada, por decisión consciente, que se prefiera esa acción por sí misma y que el comportamiento sea con firmeza e inamovible.

Es decir, a fin de que el ser humano se haga justo y virtuoso, postula que ha de practicarse la justicia mediante el hábito (*héksis*) natural innato hacia la armonía, la coherencia y el equilibrio.

Aristóteles infiere que desarrollar un buen carácter mediante la buena conducta o acción correcta es la única vía para alcanzar el hábito, debido a la predisposición natural del ser humano hacia la virtud o punto medio entre los extremos o vicios.

De esta forma, a medida que el individuo practica un proceder virtuoso avanza en educación y comprueba que esta costumbre solo le proporciona ventajas, por lo que tratará de incorporar dicha conducta a su vida de manera permanente y prudente, hasta llegar a ser moralmente virtuoso.

Como la felicidad individual está asociada inseparablemente al bienestar de la sociedad en la que se vive, la ética para Aristóteles es en realidad una parcela de la política, en donde la felicidad del individuo se considera de rango inferior a la del grupo al que pertenece. Es decir, cualquier actividad que emprendamos debe estar inspirada en la consecución del bien para la comunidad.

En el hedonismo de Epicuro de Samos (341 a.C.), la felicidad es un estado de equilibrio entre bienestar corporal y espiritual, al que llamaba *ataraxia*; algo a mantener mediante el placer y es subjetiva en cuanto que es sensación de bienestar, mientras que para Aristóteles es algo a alcanzar. Y, en su opinión, el placer culmina con la perfección de la acción.

Para nuestra cultura occidental, la siguiente gran aportación después de los filósofos griegos de la antigüedad viene, en los albores la Edad Media, de la mano de la ética de San Agustín de Hipona (354), con la búsqueda de la interioridad como camino, posteriormente, con el sabio Avicena (980) Afnan (1965), buscador de la iluminación como acto final del conocimiento y Santo Tomás de Aquino (1225) que promueve la caridad como fin.

Habrà que esperar la entrada de la Época Moderna con el matemático filósofo y físico René Descartes (1596), para conocer su legado del “método cartesiano” y sus reglas para la mente, como base del racionalismo –“pienso, luego existo”-. Él impone el sistema de pensamiento en el que se da prioridad al papel de la razón para adquirir conocimiento frente a la práctica, -que representa el empirismo de David Hume (1711), junto con Baruch Spinoza (1632) e Immanuel Kant (1724),-“la ética no es otra cosa que el imperativo moral mismo”, según él-, con las aportaciones anteriores también de los médicos y filósofos Gómez Pereira (1554), o Francisco Sánchez, El Escéptico (1576), entre otros.

Para el deontologismo de Kant la acción debe obrarse sólo por deber, al margen de todo sentimiento, -ética kantiana-.

En la dialéctica de George Hegel (1770) y F.H. Bradley (1846), representantes del idealismo, -la voluntad de Dios se halla en todo-. Tuvo un gran impacto en el desarrollo del materialismo histórico de Karl Marx (1845).

El pre existencialismo de la fe de Sören Kierkegaard (1855) –libertad, responsabilidad y significado de la vida-; la huida de la Metafísica de Friedrich Nietzsche (1900), con su radical declaración "Dios ha muerto" y contra la "moralidad esclava"; la crítica a la Ontología de Martín Heidegger (1927), -el pensamiento de que el ser humano está condenado a ser libre: "solo al hombre le incumbe su propio ser"-; Jean-Paul Sartre (1905) y George Bataille (1873) con sus filosofías nietzscheanas; la dialéctica negativa de Theodor W. Adorno (1903), que analiza cómo la dicotomía humana entre liberación y dominación nos lleva a la barbarie; la teoría psicoanalítica de Jacques Lacan (1901)- -el humano es un ser pulsional: actúa por pulsiones sin objetivos predeterminados-; la teoría de la deconstrucción de Jacques Derrida (1930) que postula la incapacidad de la filosofía de proporcionar una base estable y crítica al sistema social vigente; la aportación de la axiología de Lapie y Hartmann (1906) y el desarrollo de su filosofía de los valores y de los juicios valorativos; todos los autores antes reseñados nutren de manera decisiva los postulados más modernos de la ética actual.

Goethe, Leibniz, Rousseau, Fichte, Schelling, Adam Smith, Barthes, Bauer, Brandom, Butler, también Karl Popper, Arthur Schopenhauer o Herbert Marcuse, críticos del totalitarismo e historicismo de Hegel, comparten parcialmente esa pléyade de filósofos que conforman lo que hoy somos, en tanto que indagadores de la evolución más reciente en los postulados éticos.

También somos herederos del pacifismo de Bertrand Russell (1872), fundador junto a Gottlob Frege (1878) de la filosofía analítica que vieron la lógica y la ciencia como las herramientas prioritarias del filósofo. El monismo neutral de William James sostenía, además, que la mente y la materia constan del mismo tipo de componentes conocidos como "*cognita*" o datos sensoriales.

Él fue un gran defensor de suavizar el currículo académico de los niños. Influenciado por *La Principia Ética* de G.E. Moore (1903), quien creía, junto con él, que los hechos morales eran objetivos pero que solo podían ser conocidos a través de la intuición.

David Hume ahondó más en esta idea y postulaba que los términos éticos manejados con valores subjetivos no podían ser verificados igual que los hechos tangibles.

Russell y Hume mantenían que la razón debía estar subordinada a las consideraciones éticas.

La ética contemporánea se dirime entre los vitalistas representados por Max Scheler (1874), -desarrollador de la antropología filosófica- que profundiza en aspectos como la opción y la oportunidad de las intenciones o valores y el existencialismo de Alan Badiou (1929), con su análisis social del nihilismo o denegación amenazante del pensamiento.

El patrimonio ético y la filosofía de la moral también están representados más por corrientes filosóficas como las defendidas por el pragmatismo de Richard Rorty (1931), Alasdair MacIntyre (1929) que profundiza en el estudio de los hábitos como aspecto central de la ética, o los

psicólogos Maslow, (1954) con su teoría de la motivación y Rokeach (1973) que postula una relación funcional de consistencia entre los valores, las actitudes y los comportamientos.

Este autor separa los valores en dos categorías, los valores instrumentales y valores terminales. Los primeros se centran en las intenciones mientras que los segundos en sus consecuencias.

3.1.1. Valores humanos y contemporaneidad

Es, precisamente, a través de la investigación de las últimas décadas en el diálogo de civilizaciones y estudios interculturales, cuando los valores recuperan el interés de la ciencia como cuerpo doctrinal de la psicología social (Schwartz y Bilsky, 1987; Serrano, 1984), con el análisis de los fundamentos troncales de las culturas. Coinciden en ello perspectivas sociológicas (Thomas y Znaniecki, 1918) y antropológicas, (Zavalloni, 1984). El sociólogo Spates, (1983), partiendo de Parsons, (1979), define los valores como, "las creencias morales a las que la gente apela como últimas razones para la acción".

Pero, al objeto de acotar nuestro campo de estudio, resumamos que desde la "jerarquía de necesidades" de Abraham Maslow, o Pirámide de Maslow, formulada a principios de la década de 1940, compiten diversas teorías contrapuestas de los valores humanos y virtudes asociadas que podrían sintetizarse en la literatura de la psicología más reciente con los modelos propuestos por Rokeach (1973), Feather and Peay (1975), Maloney and Katz (1976), Hofstede (1980), Wicker et al. (1984), Braithwaite and Law (1985), Schwartz (1987), Crosby, Bitner, and Gill (1990), Cawley, Martin, and Johnson (2000) y Peterson and Seligman (2004).

La teoría de los diez valores humanos básicos, de Shalom H. Schwartz, se basa en los trabajos sobre la influencia de la cultura social en los valores, elaborados previamente por Geert Hofstede, entre los empleados de IBM entre los años 1963 y 1967.

Ambos trataron de indagar y formular los valores universales fundamentales más comunes en las culturas mayoritarias que confluyeron, a principios del nuevo siglo, con las corrientes de investigación del campo de la cultura política.

3.1.2. Definición de valores

Schwartz definió los valores básicos como metas trans-situacionales, de importancia variable, que sirven como principios rectores en la vida de una persona o grupo. Teorizó que los valores básicos se organizan en un sistema coherente que subyace y puede ayudar a explicar la toma de decisiones individuales, las actitudes y el comportamiento.

Esta estructura coherente surge de la dimensión social y del conflicto psicológico o congruencia entre valores que las personas experimentan cuando toman decisiones cotidianas (Schwartz & Bilsky, 1990, Schwartz, 2006).

Los valores son, según Schwartz, convicciones indisolublemente vinculadas a la estima. Sostiene que “son categorías de conocimiento, convicciones o presunciones, relacionadas a hechos objetivables mediante las que discernimos la preferencia y el diagnóstico de los comportamientos”.

Puesto que las pautas de actuación y hábitos pretenden la gratificación de las carencias individuales, estos valores los deslinda por conjuntos en los diferentes ámbitos que los suscitan con compatibilidades e incompatibilidades interdependientes, complementariedad o conflicto, ligados a la emoción.

Son, además, certezas generales y abstractas que superan en rango a las conductas y los eventos o comportamientos particulares, identificados en la teoría y sus definiciones conceptuales.

Para que los valores sean considerados culturalmente globales, sus definiciones conceptuales según esta teoría, deben contemplar uno o más de tres requisitos universales de la existencia humana que las personas deben afrontar: necesidades de los individuos como organismos biológicos, requisitos de interacción social coordinada y de supervivencia y necesidades de bienestar de los grupos.

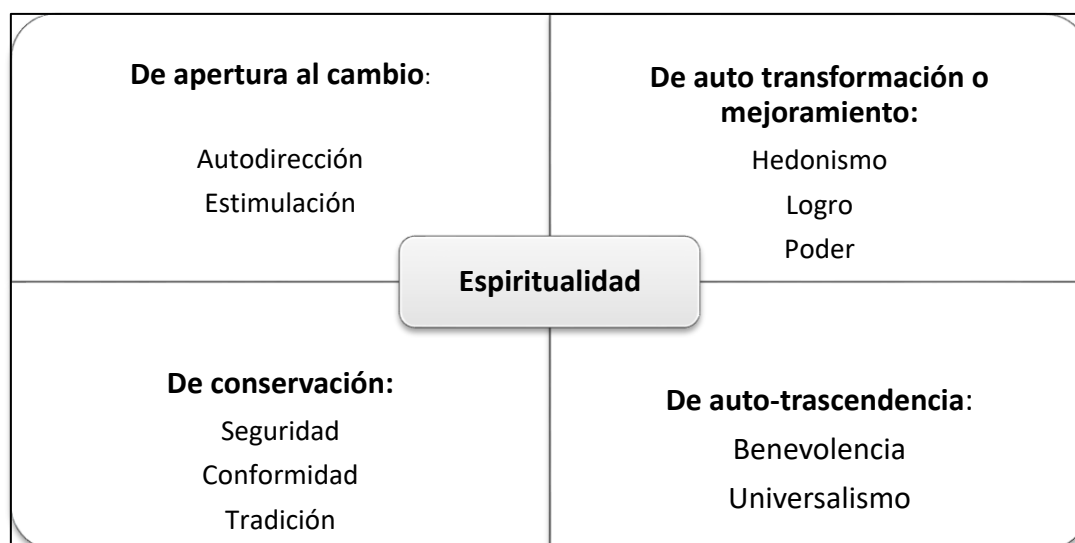


Figura 1: Clasificación de los valores según Schwartz

3.1.3. Sistema para la diagnosis de valores en Europa

The European Social Survey (ESS), encuesta científica social europea que, desde 2001, se realiza cada dos años internacionalmente, adoptó el enfoque de Schwartz sobre valores, al año siguiente de su creación. Este modelo comparte algunos puntos con la teoría de la posmodernización de los sociólogos Ronald Inglehart, Wayne E. Baker, (2000) y Christian Welzel, (2010).

Sin embargo, ellos difieren al analizar la sociedad como un todo de individuos equivalentes e isomórficos (Dobewall y Rudnev, 2014), como una estructura de valores bidimensional cuyos polos son los valores de Supervivencia versus los de Autoexpresión o Emancipación.

Schwartz y Fischer, por el contrario, contemplan estructuras sociales multidimensionales con niveles no siempre coincidentes entre el grupo y el individuo.

Las religiones y los credos espirituales no han desaparecido en los actuales comportamientos y valores sociales a consecuencia del desarrollo tecnológico y económico, como predecían los teóricos de la modernización Marx, Nietzsche, Lerner o Bell.

Muy al contrario, ha crecido exponencialmente el debate sobre fundamentalismo islámico y pérdida de identidad del mundo cristiano y del modelo social de Occidente, ante el imparable crecimiento económico asiático ajeno a esa discusión.

Aborto, eutanasia, igualdad de la mujer, género, violencia, nacionalismos populistas o movilidad migratoria enfrentan a la sociedad en el cambio actual de paradigma.

Por otra parte, las diferencias entre los valores mantenidas por los miembros de las diferentes religiones son mucho menores que las diferencias entre países. Según Inglehart y Baker, una vez establecidas, estas divergencias transnacionales pasan a formar parte de la cultura propia y son divulgadas por instituciones educativas y medios de comunicación.

Por eso, los autores posmodernistas investigan nuevas propuestas sobre discriminación y motivación, que revisen la anterior teoría de la modernización en esta era digital, Bilsky, Janik, & Schwartz, 2011; Perrinjaquet et al., (2007).

La teoría de Schwartz (1992) de valores humanos básicos ha gestado centenares de estudios durante los últimos veinte años. Estas investigaciones han evaluado la transmisión y desarrollo de valores en la infancia y la adolescencia y el cambio de valor en el transcurso del tiempo (Bardi, Lee, Hofmann Tawfigh & Soutar, 2009; Knafo y Schwartz, 2003).

Este autor sostiene que por lo general hay un único idioma dominante conformado por, sistema educativo, ejército y modelo político, compartido con medios de comunicación, mercados, servicios y símbolos nacionales.

Entre otras muchas investigaciones, John C. Besley (2008) muestra que tanto los valores como algunos efectos mediáticos se desarrollan lentamente, en un período de tiempo similar.

El estudio utilizó datos transversales recogidos durante la segunda ronda de la encuesta social europea -incluyendo una encuesta Schwartz Value Survey de veintiuna preguntas- para examinar los vínculos entre los valores individuales y la exposición a los periódicos, noticias y entretenimiento en televisión, noticias de radio e Internet.

Los resultados apoyan la hipótesis de que la exposición a los medios de comunicación – especialmente a la televisión de entretenimiento y el uso de Internet- está vinculada a la orientación en la práctica de los valores.

El filósofo y sociólogo Edgar Morín, en su libro *Introducción al Pensamiento Complejo*, (1997), destacaba que el hombre de hoy “no es un hombre activo, es un hombre activado por los sonidos, alarmas, celulares, agendas y por las pautas sociales”.

Kenneth R. Fleischmann, (2014), ha ampliado las cinco categorías de Schwartz en un marco unificado de relación entre los valores de las personas, a los que une la información y la tecnología. Sin embargo, coincide con otros autores en que el derecho o valor de la información no es apreciado igualmente por la totalidad del colectivo de los destinatarios.

A veces, esto se debe a factores circunstanciales. En algunos casos, motivos extra coyunturales relacionados con los valores humanos entran también en juego (Hitlin y Piliavin, 2004). En tales ejemplos, el valor de la información, o la falta ella, depende de cómo esos determinados receptores valoran dicho aspecto en sus vidas. Es decir, lo que importa es comprender en qué medida la información es valiosa para ese público en particular y cómo la valora; si sociológicamente, culturalmente o en términos de felicidad lograda o rendimiento económico (Quinn, 2013).

The American Library Association (ALA) ha desempeñado a lo largo de los años un papel destacado en promover los valores humanos en la información. En el Código de Ética ALA" (ALA, 1939/2008), se describen los once valores humanos básicos defendidos por la organización y recogidos en el “*Core Values of Librarianship*” (2004), - desde nuestro punto de vista, más como derechos a la información que como valores-, pero que son aplicables en el análisis de esta investigación en cuanto al valor que tiene para la ciudadanía el derecho inalienable a la información veraz, a través de cualquier tecnología y medio de comunicación social escrito o audiovisual.

Estos once “derechos” o Valores Fundamentales de la Biblioteconomía (ALA) son: Libre Acceso, Confidencialidad, Privacidad, Democracia, Diversidad, Educación y Aprendizaje Permanente, Libertad Intelectual, Bien Público, Preservación, Profesionalismo, Servicio y Responsabilidad.

3.1.4. Los valores humanos y los medios audiovisuales

Las investigaciones y el consenso en las consecuencias negativas de la violencia en televisión, videojuegos y otros soportes audiovisuales han sido innumerables.

En un estudio de la revista médica norteamericana *Kids Health* (2015), el niño estadounidense promedio, cuando alcanza la edad de dieciocho años, ha sido testigo de 200.000 actos violentos en la televisión, que habrá afectado a su comportamiento, tanto a corto, como a largo plazo.

La revista *American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, en su N.º 13 de marzo de 2011, actualizado en diciembre de 2014, se ratifica en la poderosa influencia que tiene la televisión en el desarrollo del sistema de valores.

Asimismo, reafirma que cientos de estudios han demostrado que los efectos de la violencia televisiva provocan en niños y adolescentes inmunidad o insensibilidad al horror de la violencia,

aceptación de la misma como método para resolver problemas, imitación de estos métodos violentos que ven en televisión e identificación con ciertos personajes, como víctimas o como agresores.

Esta escalada progresiva de la violencia la explica un estudio de Michael D. Slater (2007), de La Universidad Estatal de Ohio, en el que se analiza el impacto de los medios en el comportamiento individual y en la identidad social, según la teoría general de sistemas y el modelo longitudinal.

Se trata de una retroalimentación exponencial de espirales de influencia, que se refuerzan mutuamente en cadena, en la que interactúan el fortalecimiento recíproco entre selección de medios y los procesos de efectos nocivos a modo de bucle, tipo ojo de huracán.

El símil anterior define gráficamente el efecto devastador del impacto de tales procesos en el desarrollo de la identidad de los jóvenes y adolescentes. Los factores sociales y psicológicos que controlan, en última instancia, impiden cancelar la influencia de tales espirales.

Tal situación se expande al mantenimiento de la identidad social por razones políticas, religiosas y de estilo de vida. La relevancia de este perjudicial modelo en espiral radica en que refuerza teorías como la espiral del silencio, el establecimiento de la agenda, el encuadre, el cultivo, la atención selectiva, los usos y la gratificación.

La alienación y orientación nociva, solo en el apartado de los anuncios publicitarios en televisión, ha sido denunciada por múltiples investigadores por varias causas: por el uso excesivo de apelaciones sexuales Ford et al., (1997), Henthorne and LaTour, (1994), Pollay, (1986); por incitación infantil peligrosa, Sinha, (2005), Saffer and Dave, (2003), Childs and Maher, (2003), Pechmann and Shih, (1999); Graves, (1999), Browne, (1998), Kunkel, (1992), Haefner, (1991); Kunkel, (1988); por promocionar el materialismo, Nuta, (2009), Chan and Cia, (2009), Roy, (2006), Richins, (1995); por presentar una visión estereotipada de la mujer, Schaffter, (2006), Chatterji, (2005); por afectar psicológicamente de forma negativa al espectador, Nuta, (2009), Fay and Price, (1994), Richins, (1991); por promover el uso de productos nocivos como los cigarrillos y el alcohol, Pechmann y Shih, (1999), Saffer y Dave, (2003), etc.

Esta propaganda constante con una imagen deformada de la sociedad en la que vivimos llega a influir, en términos prácticos, en los valores sociales, culturales y morales de los espectadores a quienes convierte en cautivos, Ciochetto, (2004).

La globalización y el imperio de las tecnologías de la información han dado paso, durante las últimas décadas, a una fragmentación sin precedentes de las estructuras tradicionales. Valores comunitarios, sociales, religiosos y morales se están erosionando en la búsqueda de un modelo alternativo de convivencia, con prácticas poco éticas de codicia empresarial tanto de patrocinadores como de medios de comunicación mediante falsas informaciones, Burns et al., (2005) y Drumwright y Murphy, (2009).

Por otra parte, los estudios de Ball y Simpkins (2004) en poblaciones tan singulares como la indígena canadiense de la provincia de Colombia Británica, obtuvieron similares resultados a los de otros influyentes países, sobre la trascendencia de divulgar programas culturalmente apropiados para la infancia.

La investigación les proporcionó datos sobre la importancia en desarrollar el sentido de pertenencia y orgullo de los niños a su comunidad y a sus valores tribales, y demostró cómo asumieron la comprensión de su cultura de etnia minoritaria, transmitida eficazmente a través de presentadores “de confianza” en la televisión.

Algunas investigaciones comparan, por ejemplo, el impacto en el lenguaje y en habilidades cognitivas y sociales adquiridas por niños en edad preescolar a través de la visualización de programas educativos, con la obtención de mejores calificaciones en la escuela secundaria, Baydar et al., (2009), Hill & Tyson, (2009).

Entre otros pronunciamientos, The Children's Television Act 1990 define la programación educativa como la que tenga contenidos destinados a "fomentar el desarrollo positivo del niño en cualquier área" (...) “cognitiva, intelectual, emocional o social”, Fisch, (2004), p.8.

También Hill (2009) cita investigaciones que asocian la buena programación televisiva infantil de calidad con las producciones más instructivas, de amplio contenido en valores, apropiados a la edad e inspiradores de las capacidades personales.

Los beneficios del impacto de la televisión educativa y de valores están ampliamente documentado tanto de programas de libre elección, Calvert y Kotler, (2003), como elegidos a través de procedimientos motivacionales.

Un estudio sobre programación de televisión en Canadá constató que los preescolares canadienses de dos a seis años pasan casi diecinueve horas a la semana viendo la televisión, Centro de Estudios de la Juventud y los Medios de Comunicación, (2010).

Rideout et al. (2003) descubrieron que dos de cada tres niños estadounidenses de cero a seis años viven en hogares donde la televisión suele quedar encendida, la mitad del tiempo, sin que nadie la vea. Esto implica que uno de cada tres niños permanece en su hogar, en el cual la televisión está conectada, casi todo, o la mayor parte del tiempo.

Muchas investigaciones han demostrado impactos tanto positivos como negativos en el desarrollo psicológico de niños y jóvenes. Los negativos, tienen que ver con los contenidos alienantes, especialmente violentos, o bien se enmarcan, generalmente, en relación a cuántas horas de televisión de entretenimiento consumen estudiantes y escolares en detrimento del rendimiento académico, o de otras actividades como la lectura, Wylie, (2001), Baydar et al., (2008).

Varios estudios reflejan impactos positivos asociados, en general, a programas educativos. Pecora et al. (2007) corroboraron que la mayoría de los niños pasan más tiempo viendo la televisión que en ninguna otra actividad. Esto afecta, sobre todo, al aprendizaje y al comportamiento.

Los espectadores aprenden lo que se les muestra. Una parcela importante de las investigaciones constata los beneficios de la televisión, así como los perjuicios. La mayor parte de estos sondeos se han centrado en estudios experimentales de programas televisivos concretos destinados a la infancia.

Son menos frecuentes los datos del impacto que se produce en el televidente por programas elegidos por él libremente, Calvert y Kotler, (2003). Lo que sí demuestra la mayoría de los sondeos es que el impacto de contenidos formativos en televisión puede ser directo en el aprendizaje de habilidades cognitivas o indirecto, a través de motivación de comportamientos sugeridos, Baydar et al., (2008).

La pluralidad de estudios sobre los beneficios del buen uso de la televisión ha detectado que una buena programación instructiva puede ayudar a mejorar los hábitos. “Hemos comprobado que la conducta pro social es la prioridad del tema dentro del asunto más amplio de la socialización. Hay una posibilidad de mejora considerable (aunque no completa)”, decían ya George Comstock, Georg Lindsey y Marilyn Fisher (1975).

Liebert (1972) representa la conjunción de la experimentación de laboratorio y el deseo de afectar positivamente la actitud y el comportamiento de los niños.

El resultado es una investigación que equivale a la micro ingeniería de la televisión en interés de la intención del comunicador benevolente. La distinción principal entre la experimentación de Liebert y la que se emprendería posteriormente para evaluar la publicidad es la variable dependiente, que no es la respuesta del consumidor sino de la conducta pro social.

Tannenbaum (1975), es el líder de la hipótesis de la excitación que sostiene que la violencia generada por la exposición a la televisión aumenta la agresión porque “la violencia aumenta la excitación y enardece al telespectador”. Sin embargo, también defiende perspectivas que representan enfoques más útiles para el estudio de este tema. Cada una de ellas apuesta por una visión de la teoría hacia lo que reduzca sus efectos nocivos y que promuevan la utilidad, el aprendizaje social y la inhibición de los comportamientos agresivos, entre los que figuran muy especialmente los sexuales.

Cada una de estos puntos de vista diferentes representa una perspectiva con relevancia e implicaciones para el estudio del efecto de la televisión en un rango mucho más amplio de comportamiento que el agresivo o antisocial, aunque ese ha sido el enfoque común hasta la fecha.

En la misma línea coinciden otros autores posteriormente, Bachrach et al., (2010,2009, Linebarger y Piotrowski, (2009), Moisés, (2009, 2008); Linebarger y Wainwright, (2006), Kendeou et al., (2005), Linebarger et al., (2004), Hubbard, (2004), Sutherland, (2004), Stipp, (2003), Singer, (2002), Shapiro, (1975), Samuels, (1970).

Autores como Stephen J.A. Ward han apelado a una ética global en los *mass-media*, a través del *Center for Journalism Ethics*, de la Universidad de Wisconsin- Madison.

Este debate sobre la necesidad de unas medidas correctoras transnacionales en la sociedad de la información digital, nace en los años 70 con el intento de establecer el “*New World Information and Communication Order (NWICO)*” promovido fundamentalmente por la UNESCO, naciones no alineadas y por la *Sean McBride Commission*. Las recomendaciones del informe de 1980 “*One Word.Many Voices*”, de este último organismo, fueron refrendadas por la UNESCO y causa por la que USA y Gran Bretaña abandonaran la institución en esa década, debido a su oposición al documento NWICO.

Naciones Unidas, (ONU), ha celebrado sendas cumbres denominadas “*World Summit on the Information Society*”. Primero, en la reunión celebrada en Ginebra en diciembre de 2003, 175 países participantes adoptaron un plan de acción y una declaración de principios. En la segunda cumbre mantenida en Túnez en 2005 se trataron de poner en práctica, sin éxito, los anteriores acuerdos de Ginebra. El debate sobre la implantación fallida de NWICO está ampliamente documentado por Gerbner, G. & Mowlana, H & Nordenstreng, K., eds., *The Global Media Debate*. Norwood, NJ: Ablex Publishing, (1999).

En infinidad de los más recientes videojuegos, películas y programas de televisión, “los buenos” son percibidos como los personajes que llevan a cabo actos violentos, que tanto adolescentes como niños y adultos están dispuestos a copiar.

Aunque el espectador adulto sabe diferenciar entre el bien y el mal, estos productos audiovisuales han ido fortaleciendo la falsa idea entre sus receptores, que las acciones violentas están por lo general justificadas.

A medida que, de manera regular, se ha ido consumiendo violencia visual, auditiva o física, el testigo se ha ido insensibilizando con las víctimas de los hechos violentos y ha olvidado el impacto y efectos de la violencia, considerando como normales dichos comportamientos. En los medios, los personajes violentos quedan a menudo impunes. Y no solo en las películas, sino en la vida real.

Incluso, en los productos audiovisuales de animación, los personajes reanudan la acción indemnes y se levantan ilesos después de confrontaciones violentas justificando las agresiones como si fueran aceptables y que no produjeran daños ni consecuencias negativas, dando así legitimidad a la ficción y creando confusión con la realidad.

Fomentar, pues, la información y contenidos que propaguen la necesidad de un verdadero cambio social con la práctica de los valores humanos por cada actor y destinatario, se augura, por probadas razones, como la única solución real y duradera en el papel que desempeñan los medios y en la convivencia pacífica de los pueblos.

3.2. Teorías de la comunicación y sus efectos

Existe un denominador común entre las distintas teorías sociológicas de la comunicación más difundidas. Se trata de la premisa que presupone la existencia de una relación entre la comunicación de masas y los cambios en la sociedad. “La clase que tiene los medios de producción material a su disposición tiene control al mismo tiempo sobre los medios de producción mental, de modo que, en términos generales, las ideas de aquellos que carecen de los medios de la producción mental están sujetas a ello”, Marx y Engels, (1932).

A diferencia de la comunicación organizacional o de la comunicación interpersonal, esta otra modalidad de comunicación a través de los medios de difusión masivos se refiere a una sola fuente que transmite contenidos con información a una gran cantidad de receptores a la vez. El estudio de esta disciplina de la comunicación de masas atiende de una manera muy precisa a cómo esos contenidos impactan, afectan o persuaden en la práctica de los hábitos, las creencias, los

sentimientos, el comportamiento, las actitudes, y la creación de los estados de opinión, emocionales o anímicos de los receptores finales.

Rod Hart, (2013), lo llama “medio seductor” porque convierte a los espectadores en observadores pasivos de la escena política en lugar de participantes activos.

Ese impacto debe ser evaluado en tres niveles, según las teorías que se han desarrollado sobre el tema hasta hoy: un primer nivel en la elaboración y tratamiento de las noticias por los profesionales de los medios, el segundo nivel es el de la noticia en sí misma por su contenido y el tercer nivel el del impacto que producen en el receptor de la información o mensaje.

McQuail (2000) detectó cinco tipos principales de relación para explicar el proceso que afecta al tratamiento de la información mediática y su impacto en la audiencia: relación con la sociedad; relación con los propietarios, clientes y proveedores; relación con los grupos de presión; relación con la organización interna y relación con la audiencia.

Estas relaciones de interdependencia mutua le llevaron a indagar en una serie de cuestiones para tratar de reflexionar y descubrir el grado de libertad que la organización de los medios posee en relación con la sociedad y sobre qué grado de libertad se da en la organización con sus rutinas y procedimientos reguladores para seleccionar y procesar los contenidos.

McQuail clasificó esa tensión de la capacidad mediática de influencia en los siguientes antagonismos: restricción versus autonomía; producción rutinaria versus creatividad; comercio versus arte y beneficio versus propósito social.

Según Postman (1968), el uso indiscriminado de la televisión nos lleva a convertirnos en una sociedad de diletantes ciudadanos dóciles, incapaces de ejercer el pensamiento crítico, porque la televisión trivializa los problemas del mundo. El desarrollo de estos postulados le llevó a acuñar por primera vez la metáfora “ecología de los medios”, teoría de la comunicación que investiga cómo los medios afectan la percepción, la comprensión, los sentimientos y los valores humanos.

De la misma forma explica cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. “Ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios”, McLuhan (1964). “Los medios establecen relaciones con los otros medios que coexisten en la misma ecología, tanto los viejos medios luchando por su supervivencia como los nuevos medios en la fase de emergencia” Scolari, (2013).

En sus estudios sobre la influencia que las estaciones de televisión ejercen sobre su programación, Lewis (1969) detectó, sin embargo, ocho tipos: motivos financieros de ingresos y gastos de la programación; planificación según tendencias de la audiencia; opinión directa de los espectadores; normativas y reglas que regulan la programación; calificaciones de programas y retroalimentación inferencial; criterios de programadores del canal; juicio, sentido común e intuición del personal y condicionantes tipo opiniones de críticos y otros agentes sociales.

Clasificaciones similares de factores que influyen en la programación mantienen Pringle y Starr (2005), pero sintetizados en cuatro grandes apartados: satisfacción de la audiencia; éxito o reclamo de presentación de contenidos; anunciante que busca índices de audiencias y regulación legislativa de la programación.

PORCENTAJES DE CONSUMO GLOBAL DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS, DURANTE EL AÑO 2016

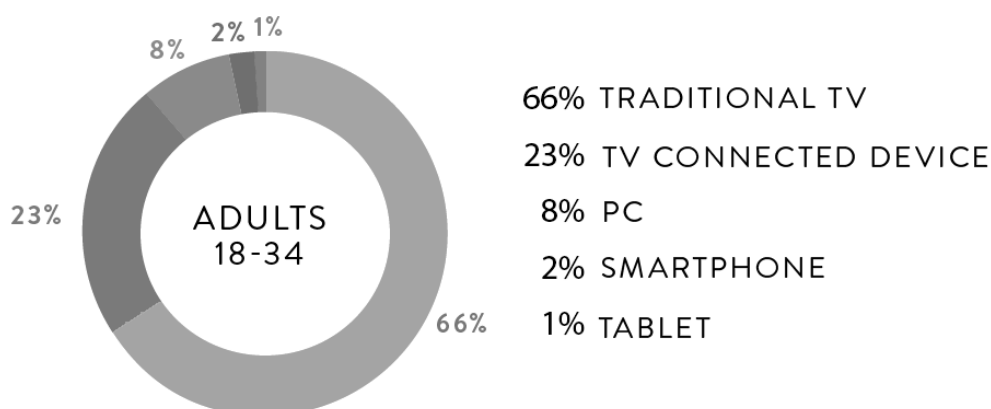


Gráfico 4: Consumo de contenidos en medios electrónicos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen Millennial Advisors Report/Comparable Metrics Report Q1 2016 Average Weekly Gross Minutes.

Pero, a este tipo de influencias de los medios audiovisuales tradicionales, especialmente de la televisión, se ha sumado la revolución radical de las nuevas tecnologías, consideradas ya por algunos estudiosos como un nuevo medio en sí mismas.

Gracias a estas tecnologías virtuales de telefonía móvil e internet, con sus redes sociales Facebook, Twitter, WhatsApp o Instagram entre otras, se ha acelerado la comunicación a una velocidad y escala nunca vistas hasta hoy, “de hecho, en el caso límite, la comunicación en red se convierte en la forma organizativa de la acción política (Earl & Kimport 2012).

Como sucedió en las manifestaciones de Londres anti G20 (2009) y en otras muchas ciudades; la protesta ciudadana de la primavera árabe (2010-2011), contra los gobiernos de esa región; el movimiento social español de los indignados 15M (2011), (Anduiza et al. 2014) y la abortada declaración de independencia catalana (2017-2018). “Los medios digitales se han convertido en la herramienta que permitió que los movimientos sociales lograran objetivos antes inalcanzables, aunque las fuerzas de orden público se hayan movilizado con una velocidad desalentadora para diseñar contramedidas propias de alta y baja tecnología” Philip N. Howard Muzammil M. Hussain (2011).

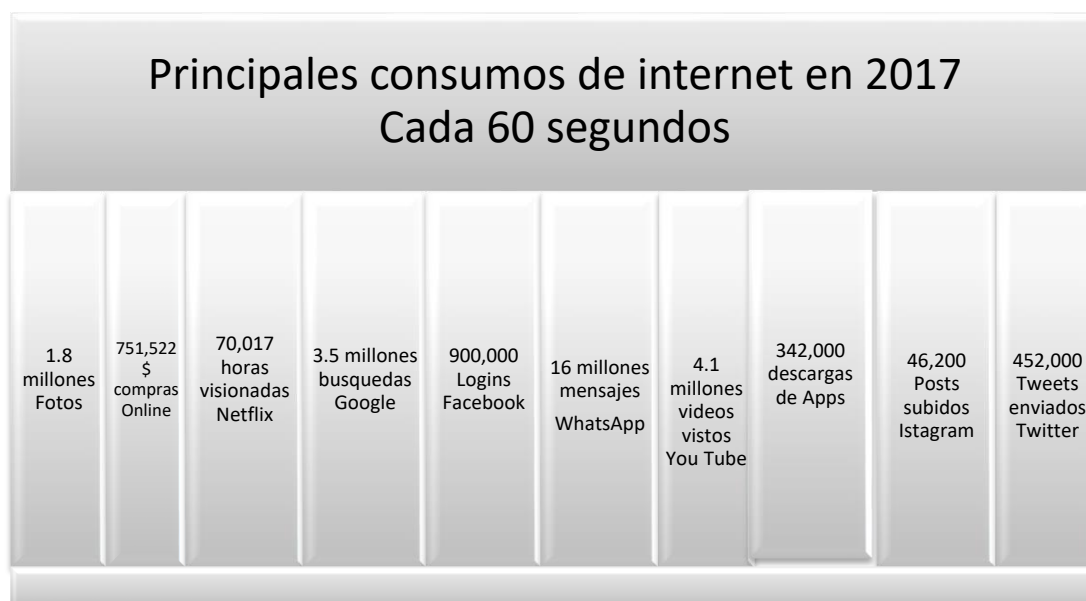


Tabla 2: Información de consumo en internet, cada 60 segundos transcurridos
Fuente: Elaboración propia

En la relación que sigue hemos recogido algunas de las más destacadas teorías de la comunicación que han estudiado dichos procesos hasta la actualidad. Las hemos clasificado atendiendo a sus efectos a pequeña escala, -sobre cada espectador individualmente-, y de alcance medio, -influencia colectiva o grupal sobre el conjunto de la audiencia-, es decir, a gran escala.

3.2.1. Teorías de influencia de los medios a escala individual o pequeña escala.

A continuación, relacionamos solo algunos ejemplos de las investigaciones más significativas y reconocidas que se han llevado a cabo hasta hoy, en el campo de las teorías de los medios de comunicación de masas. En ellas se analizan los efectos sobre la audiencia, pero, en concreto, considerando esta influencia personal, es decir, sobre cada receptor o espectador individualmente.

3.2.2. Efecto tercera persona

Davison (1983) fue el primer sociólogo de comunicación social que demostró empíricamente este efecto. A partir de 2015, se le denominó también "efecto de tercera persona web" al verificarse el mismo efecto en redes sociales, blogs y sitios web de medios y también de todo tipo. Es decir, planteó la hipótesis que cada individuo percibe personalmente a los demás destinatarios de mensajes audiovisuales como más influenciados por los medios que él mismo.

Esta percepción de que los otros son más vulnerables, sugestionables o influenciables es lo que él definió "efecto tercera persona". Esa fue su aportación particular a las teorías de la comunicación más reconocidas y vigentes hasta entonces.

Y en realidad, creemos que es una apreciación sesgada debida a los falsos prejuicios personales de cada individuo que supone estar menos expuesto a la manipulación mediática, al tener sobrevalorada su autoestima.

Ello implica también un comportamiento ingenuo con respecto a terceros, o subestimación del prójimo, al infravalorar su capacidad crítica y considerar al resto de la sociedad presa fácil de la alienación propagandística a través de todos sus soportes y medios tecnológicos.

Se trata, en definitiva, de un mecanismo de autodefensa, de logro o de compensación personal al sentirse distinto a los demás, separado de la masa más irresponsable o inconsciente.

Eveland et al., (1999) comprobaron mayores efectos de los medios en los niños.

Al someterse a su análisis tres aspectos clave, -métricas de medios sociales, percepción de tercera persona e intenciones de comportamiento-, el meta-análisis de Sun et al. (2008), predice la vulnerabilidad a la influencia de los medios y la diferencia auto-otro, de forma notoria, en los efectos percibidos.

También hay coincidencia entre los investigadores en cuanto a mayor efecto mediático en individuos de educación básica, con bajos ingresos o menos documentados en el asunto, Price y Tewksbury (1996); además, para Sun, Jensen, Guntzville y Liu (2014), "la hipótesis es válida en las mujeres adultas de habla hispana de bajos ingresos y baja educación en lo que concierne a los efectos percibidos en la cobertura de noticias sobre salud".

"Los enfoques de las noticias podrían afectar, sutilmente, la toma de decisiones de la audiencia sobre asuntos de política pública", Salwen y Driscoll (1997), (...) "las personas perciben las cuestiones del discurso público como temas legítimos o ilegítimos"; Sun W. Sekar R., Liang Z., Venkatakrishnan V.N. (2008), "La instalación del *software* (incluso los sistemas de seguridad como SELinux y Vista) proporciona un vector de entrada atractivo para el *malware*: dado que las instalaciones se realizan con privilegios de administrador, el *malware* puede fácilmente obtener el nivel mejorado de acceso necesario para instalar puertas traseras, *spyware*, *rootkits*, o *software "bot"*, y para ocultar estas instalaciones a los usuarios".

En síntesis, esta teoría se cimenta también en su precursora de la psicología social, la teoría de la atribución. En ella se infería que los seres humanos buscamos siempre el porqué de las cosas. Es decir, las causas que provocan nuestros comportamientos, hábitos y eventos, Heider (1958). Para esa indagación usamos clichés causales y creencias de motivos que provocan determinados efectos Kelley (1967), causas que distinguimos en tres dimensiones bipolares: estabilidad, controlabilidad y locus de control (factores internos o externos), Weiner (1972).

ENERO 2017	Uso digital global. Principales indicadores estadísticos clave para el mundo de Internet, los usuarios de dispositivos móviles y redes sociales			
Población total	Usuarios de Internet	Usuarios de Medios	Usuarios de Móvil	Usuarios de Redes Sociales
↓	↓	↓	↓	↓
7.476 millones	3.773 millones	2.789 millones	4.917 millones	2.549 millones
54%	50%	37%	66%	34%
Fuentes: Oficina del censo de población ONU, internet worldstates, itu, internet lives stats, cia. world Facebook, national regulatory authorities, social media and mobile social media et al.				

Figura 2: Porcentajes de usuarios digitales, por cada medio tecnológico, sobre el total de población.

3.2.3. Teoría *Priming*

Esta teoría, también denominada “efecto de primacía en los medios”, explica cómo la exposición prolongada a los medios puede alterar los comportamientos, los hábitos, las actitudes e incluso las creencias de los que están expuestos a esos mensajes y contenidos mediáticos.

Dicho de otra manera, los medios son capaces de estimular la relación entre pensamientos, en la mente de su audiencia (imágenes violentas generan violencia, imágenes pacíficas generan paz). Esa estimulación la explica un modelo de la psicología cognitiva que estudia el comportamiento humano por red de memoria. O lo que es lo mismo, un sistema de puntos, nodos o vías asociadas cercanas que se ponen en funcionamiento, mediante lo que se denomina activación de propagación, mientras persista dicha estimulación.

A ese proceso se le da el nombre de teoría del cebado porque cuando un punto o nodo se activa, los demás que están asociados a él se mantienen a la espera de ser activados también de forma jerárquica. En los efectos derivados de los medios se le describe como *priming*.

Dicho procedimiento se entiende como el resultado que la transmisión de una idea produce por reacción en cadena de otras ideas, asociadas mediante vías semánticas a conceptos similares almacenados en nuestra memoria y relacionados entre sí.

De esta forma elaboramos criterios y juicios de valor puesto que ese punto o nodo activado en la red nos conduce a procesar la información. Por tanto, a imágenes y contenidos positivos, resultados, asociaciones y estímulos también positivos. A la difusión de mensajes negativos, estimulación de ideas asociadas negativas. A mayor intensidad y frecuencia desde el momento que se inicia la incitación, también mayor fuerza y persistencia en el efecto cebado.

Así, las primeras informaciones, por razones de atención, ponen en marcha el esquema preconcebido que tiene el receptor en su memoria de experiencias previas.

Los tres principales efectos de primacía, *priming* o cebado son: el perceptual -basado en la forma física-, el conceptual -se basa en los significados- y el semántico – opera sobre raíces semánticas similares-. Josephson (1987) demostró en sus investigaciones que un grupo de niños, sometido a programación de contenidos y estímulos violentos, se comportó con una actitud más agresiva de manera notoria debido a esa estimulación.

El mismo grupo, expuesto a continuación a periodos de juego, fue disminuyendo ese efecto beligerante al ser apartados de los contenidos de la programación con incitación a la violencia.

Los experimentos de Iyengar, Peters y Kinder (1982) fueron los primeros en identificar los efectos de primacía de los medios o *priming effects* y demostraron que los programas de noticias en televisión afectan profundamente lo que los espectadores consideran problemas importantes, como ya varias décadas antes lo había intuido Lippmann (1922): “los medios hacen de puentes entre el mundo exterior y las imágenes que tenemos en nuestras mentes”.

Weingarten et al. (2016), probaron con los resultados de sus investigaciones la conclusión de que la activación de objetivos contribuye más allá del comportamiento de percepción para explicar los efectos de sensibilización.

3.2.4. Teoría del aprendizaje social

Esta es una de las teorías más referenciadas en la comunicación social (TAS) que esclarece cómo aprendemos nuevos comportamientos, mediante el aprendizaje por observación de factores o estímulos de nuestro entorno, a través del refuerzo o castigo, Ivan P. Pavlov (1936), y no únicamente por motivos psicológicos.

Dicho proceso se manifiesta en cuatro etapas principales: contacto cercano, imitación de los superiores, comprensión de los conceptos, y comportamiento del modelo a seguir, Cornell Montgomery (1904).

El aprendizaje basado en la interacción fue desarrollado por Julian Rotter (1954). Si la persona tiene expectativas en el resultado positivo de una conducta se dará una gran probabilidad de que practique dicho comportamiento.

Miller y Dollard (1941), Lev Vygotsky (1934) y Albert Bandura (1977) ampliaron aún más la teoría. Este último, sostiene que el aprendizaje conductual hace que las personas se comporten de una manera determinada, influenciadas por su entorno.

Además, el aprendizaje cognitivo hace que determinados factores psicológicos modifiquen las conductas, razón por la cual el aprendizaje social combina aspectos sociales y psicológicos. Entre los defensores del conductismo sobresalen J.B. Watson (1913), B.F. Skinner (1990) y E.L. Thorndike (1949).

Este último fue quien introdujo el término “condicionamiento instrumental” referido a la conducta que sirve de instrumento para conseguir algún fin. Según estas premisas, los medios son activos educadores sutiles sobre el mundo, en la formación de lectores, espectadores y oyentes.

3.3. Teorías de influencia de los medios a escala grupal o gran escala

En la siguiente clasificación, atendemos a las teorías de la comunicación, en lo que se refiere a los efectos y la influencia de los medios sobre el colectivo de espectadores, considerado éste grupalmente como audiencia.

3.3.1. Teoría del cultivo

Este postulado forma parte de un estudio de mayores dimensiones denominado por sus autores, de «indicadores culturales». Fue elaborado en 1967 por George Gerbner y su colega Larry Gross, de la Universidad de Pensilvania. Se fundamenta en la hipótesis de que los medios de comunicación ejercen efectos subliminales en los espectadores que, de forma no consciente, asumen como propios los símbolos, las imágenes y los mensajes transmitidos por los medios.

Es lo que técnicamente denominaron "cultivo del patrón de imagen dominante". Este planteamiento les llevó a concluir que un largo tiempo de exposición continuado a los contenidos de televisión favorece las creencias comunes sobre la existencia que difunden esos medios.

El proyecto de los indicadores culturales fue elaborado con planteamientos teóricos parecidos a la teoría crítica de la Escuela de Fráncfort, Theodor Adorno (1949), pero con métodos diferentes de investigación administrativa. Esta teoría la construyen con la intención de explicar los procedimientos contemporáneos de creación de historias, que en el pasado surgían en las pequeñas comunidades humanas de forma inspirada, sencilla y espontánea.

Posteriormente, estos relatos se transformaron en una sofisticada propaganda con intencionalidad comercial preconcebida. El objetivo mediático que perseguían no era otro que la identificación de los espectadores de televisión con esos efectos “cultivados”. La asociación más general y predominante con la televisión es una mayor sensación de vivir en un “mundo malo” de violencia y peligro.

“Las personas temerosas son más dependientes, más fácilmente manipulables y controladas, más susceptibles a medidas engañosamente simples, fuertes y duras (...) Pueden incluso aceptar la represión si promete aliviar sus inseguridades. Ese es el problema más profundo de la televisión cargada de violencia”, George Gerbner (2002).

3.3.2. Teoría del establecimiento de la agenda (*Agenda Setting*)

La teoría del establecimiento o fijación de la agenda, -originalmente denominada *Agenda Setting Theory*-, sostiene que los medios de comunicación influyen en el criterio que los espectadores se forman sobre lo noticiable o importante de lo que acontece, en consonancia a las noticias que reciben de dichos medios y según la selección e importancia con la que éstos deciden sus tratamientos informativos.

Tal postulado se remonta a un primer enunciado de Walter Lippmann (1922): “los medios de comunicación son la principal conexión entre los eventos en el mundo y las imágenes en las mentes del público”.

Más tarde, Bernard Cohen (1963) observó que la prensa “puede no ser exitosa la mayor parte del tiempo diciéndole a la gente qué pensar, pero es increíblemente eficaz al transmitirle a sus lectores en qué pensar” (...) “El mundo será visto distinto por las diferentes personas según sea el mapa que dibujen para ellos los escritores y editores del periódico que lean”.

No obstante, la formulación de la teoría, con la denominación *Agenda Setting*, la desarrollaron Maxwell McCombs y Donald L. Shaw en 1972. Fue a raíz de los hallazgos en la investigación que hicieron de una campaña electoral donde los políticos trataban de convencer a los votantes sobre lo que consideraban como asuntos más importantes de acuerdo al interés de los partidos.

En el estudio realizado en Chapel Hill en 1968 con alumnos de la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Carolina del Norte, los profesores McCombs y Shaw demostraron un fuerte coeficiente de correlación ($r > 0.9$) entre lo que cien residentes de esa zona consideraban como tema electoral de mayor trascendencia, comparándolo con lo que los medios locales y nacionales dieron a conocer por entonces, como el más importante de los problemas.

Cuando se cotejó la prioridad de los problemas, de acuerdo al contenido de los informativos, con la percepción que tenía la audiencia como asunto electoral más importante, McCombs y Shaw pudieron demostrar hasta qué punto los medios determinan la relevancia que la opinión pública les da o no.

Como teoría de las ciencias sociales, la *Agenda Setting* o del Establecimiento de la Agenda es también predictiva en cuanto que una noticia destacada, difundida con frecuencia, hará que la audiencia la considere como un asunto más importante. De hecho, múltiples trabajos posteriores, que han desarrollado esta teoría de la comunicación, han profundizado en varios campos.

Fundamentalmente, en los aspectos que intervienen y modifican el poder de esta influencia; en las fuentes, actores y recursos de los medios; en las características, fortalezas, debilidades o calificativos de los temas y también en investigaciones sobre las consecuencias de la agenda mediática sobre comportamientos, creencias, opiniones y actitudes.

El profesor del Massachusetts Institute of Technology, Noam Chomsky (1997), resume así la trascendencia de la *Agenda Setting* en la formación de la opinión pública: “es una alianza tácita que existe entre el gobierno de un país y los medios de comunicación para informar a los

espectadores, oyentes o lectores de un determinado medio sólo sobre lo que interesa, y ocultar al máximo lo que puede resultar peligroso o perjudicial para la estabilidad que ellos creen la correcta para su país”.

3.3.3. Teoría del Encuadre o *Framing*

Si bien la teoría de Fijación de la Agenda (*Agenda Setting* 1922), argumenta que los medios establecen la agenda de temas del debate público, el desarrollo de la misma, como Teoría del Encuadre, (*Framing Theory*, 2001) profundiza en un conjunto de enfoques, formatos o marcos (*frames*), mediante los que infiere que los medios propician una particular e interesada forma de interpretar los contenidos informativos.

McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey (1997), entre otros autores, defienden la inclusión de esta teoría como una ampliación de las propuestas hechas por su predecesora la Teoría del Establecimiento o Fijación de la Agenda.

El término psicológico “marco” (*frame*), con el significado que se le da hoy en día en las teorías de la comunicación como “límite espacial temporal del conjunto de mensajes interactivos”, fue usado por primera vez por Gregory Bateson (1972). El símil “marco” que empleó, se refería al marco que limita y encausa la atención del observador en un cuadro de pintura, focalizando el interés en lo que está dentro de él e ignorando lo que está fuera.

Este concepto de marco también lo definió mediante el uso de la analogía de los diagramas de Venn, aplicados en la teoría de conjuntos matemáticos.

La misma idea de encuadre fue también utilizada por Gaye Tuchman (1978), “las noticias son una ventana al mundo. A través de su marco, los estadounidenses aprenden de sí mismos y de los demás (...) “La vista a través de una ventana depende de si la ventana es grande o pequeña, si tiene muchos paneles o pocos, si el vidrio es opaco o transparente, si la ventana da a una calle o un patio trasero”.

Gitlin (1980) define los marcos como constructos elaborados a través de “los patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión, mediante los cuales los manipuladores de símbolos rutinariamente organizan el discurso”.

Desde el punto de vista de la psicología cognitiva, Goffman (1974) considera que los marcos tienen su propia lógica y significado, totalmente independiente de la del individuo, pero enfatiza su conexión con la cultura. “Los marcos son una parte central de una cultura y están institucionalizados de varias maneras”.

Berger y Luckmann (1966) ya eran precursores de este enfoque con su teoría del construccionismo social, “la realidad se entiende como una serie de fenómenos externos a los sujetos (cuya existencia en el mundo no es controlable por ellos) y el conocimiento es la información respecto de las características de esos fenómenos” (...) “La realidad se construye socialmente”. Esta teoría del “constructo social” estaba inspirada en la fenomenología de Alfred Schütz “la realidad como un mundo en el que los fenómenos están dados”.

Los orígenes de la Teoría del Encuadre se cimentan, sin embargo, en la sociología interpretativa. Esta corriente propone que la visión que tiene el público de la realidad la generan “la interacción de los procesos intersubjetivos y la definición imperante de los hechos sociales consensuada por la mayoría”, Sádaba-Garraza, (2001).

Si atribuimos a *frame* alguno de sus significados como orden establecido, sistema o estructura y a *framing* el de dar forma o preparar algo para su uso “quienes estudian el *frame* lo definen como una entidad estática con características propias, y quienes analizan el *framing* —en lugar del *frame*— observan el proceso de transmisión de información que se da entre los medios y la sociedad a través de las noticias”, Amadeo, (2002).

Según McCombs, (2006), los marcos son un tipo de características -macro-atributos de la teoría de establecimiento de agenda de segundo nivel-, que debido a su complejidad nos permiten definir el problema, interpretar sus causas y proponer un tratamiento.

Entman (2007) define esta teoría como “el proceso de descartar algunos elementos de la realidad percibida y ensamblar una narrativa que resalta las conexiones entre ellos para promover una interpretación particular”. Además, puntualiza que los medios no solo identifican supuestas “causas de problemas”, sino que también pueden “alentar juicios morales” y “promover políticas favorables”.

3.3.4. La teoría de la Espiral del Silencio

A diferencia de las de teorías de la comunicación que asumen un papel pasivo del espectador, como el modelo de la aguja hipodérmica, el de la espiral del silencio le otorga a la audiencia un papel activo, en lo que se refiere a los productos multimedia que el usuario consume, en función de los objetivos personales o sociales que el espectador pretende alcanzar.

Comparando estos dos modelos antagónicos, en el de la aguja o jeringa hipodérmica -o en el similar denominado *Magic Bullet Theory* con su máximo exponente en el programa de radio de Orson Welles “La Guerra de los Mundos (1938)-, se sostiene que el espectador recibe y acepta totalmente el mensaje intencionado de los medios Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, (1944/1968).

Aunque muy implantada en el conductismo de la década de 1930, esta teoría se consideró obsoleta, hasta la actualidad en que ha vuelto a resurgir con fuerza con la personalización masiva del análisis de grandes datos.

El modelo de la espiral del silencio, en cambio, es una teoría de la ciencia política y la comunicación desarrollada por la científica política alemana Elisabeth Noelle-Neumann (1974), en la que explica cómo las personas tienen miedo al aislamiento, si expresan sus opiniones cuando difieren de la imperante en la parte mayoritaria de la sociedad.

De un primer efecto a escala individual, en el miedo a opinar y ser excluido por discrepancia, se pasa a un efecto a gran escala grupal, convirtiéndose en comportamiento social por consenso mimético de silencio.

Las minorías ven así amenazada su libertad de expresión, que sin embargo se autocensuran por una norma no escrita de protección frente a represalias si manifiestan su opinión crítica, deliberadamente silenciada por la sociedad en una progresión en espiral.

Noelle-Neuman señala la importancia decisiva de los medios para la formulación de la espiral de la teoría del silencio, puesto que éstos son de hecho los altavoces de la opinión dominante.

Otros investigadores sostienen que la idea más compartida en el entorno social supera la prevalente como norma social propuesta y difundida por los medios. Ver las noticias de televisión mina la confianza en los demás, Scheufele & Moy (2000).

3.3.5. Teoría del Juego

El planteamiento que el físico y psicólogo William Stephenson hace de esta teoría de la comunicación de masas, (*The Play Theory of Mass Comunicación*, 1997) responde como una réplica novedosa a los investigadores que teorizan sobre los efectos nocivos de los medios.

En nítida oposición con las líneas de pensamiento dominantes, él argumenta que los medios sirven a la sociedad, ante todo, como un juego (*subjective play*).

Primero, influyen en los comportamientos, homogenizan los hábitos y les dan a las personas una excusa para hablar de lo común y socializarse.

La segunda función es sacudir a la sociedad, mover el barco (*rock the boat*), en el sentido que cortocircuita las creencias más antiguas sustituyéndolas por nuevos valores. Se refiere incluso a los periódicos, de los que dice que se leen por placer y no para informarse o formarse.

Él describe los medios como un amortiguador contra las circunstancias que, de otro modo, producirían ansiedad.

En contraste a los métodos convencionales fácticos y sociológicos, su modelo es más subjetivo y psicológico en el estudio de los efectos de los medios de comunicación en el comportamiento humano.

La premisa de la que parte es que los medios proporcionan, fundamentalmente, "Comunicación-placer". El método describe cómo cualquier procedimiento de comunicación seduce al receptor.

En esta teoría, Stephenson explica cómo las personas entienden estas teorías, qué aspectos se captan más, cuáles se rechazan y por qué ocurre eso. Siguiendo estas premisas se puede comprender cómo el público distingue la realidad de la ficción que se muestra en los medios y cómo éstos son utilizados para la satisfacción de los propios deseos. Partiendo del supuesto que el trabajo inflige dolor y el juego genera placer, las audiencias practican el divertimento o la complicidad de forma autónoma en aras a la propia satisfacción.

Los medios, pues, influyen tanto de forma positiva como negativa. Según Stephenson, proyectamos nuestros anhelos y emociones en los personajes mediáticos.

La teoría de refuerzo y castigo está relacionada, por tanto, con esta hipótesis del juego, en cuanto a las necesidades que las audiencias tienen de obtener gratificación de los medios, más que provecho informativo o educativo.

Los contenidos audiovisuales de entretenimiento, en su espectro más amplio, se amplifican o minimizan como un espejo de nuestras vidas reales a modo de catarsis liberadora del control ejercido por el sistema sociocultural.

3.3.6. Teoría de Usos y Gratificaciones

Jay G. Blumler y Denis McQuail (1969) junto con Joseph Brown (1972) y Michael Gurevitch, Hadassah Haas, y Elihu Katz (1973-74) fueron algunos de los autores que categorizaron esta teoría, aunque ya surgieron preguntas e investigaciones de otros trabajos anteriores con planteamientos similares que datan hasta de los estudios iniciales de la investigación sobre los medios de comunicación de masas.

Incluso Paul Lazarsfeld y Elihu Katz ya habían publicado en 1955 “Personal Influence: The part played by people in the flow of man communications” en el que desarrollaron la “Teoría de dos pasos o de doble flujo” (*Two-step flow*) a la que se considera como la precursora de la Teoría de Usos y Gratificaciones (1974).

Las dos etapas a las que se refieren ambos autores plantean que, primero, los medios propagan la información. Ya luego en una segunda fase, los líderes de opinión son los que la elaboran e influyen en las audiencias, que suelen tener un acceso a la información más restringido. Es decir, hacen de intermediarios de opinión en ese proceso que va de los medios a sus consumidores.

A esos receptores aislados, sin mediación ni comunicación directa o indirecta con los líderes de opinión, se les presupone una mayor vulnerabilidad ante los medios. En la teoría de Usos y Gratificaciones, en cambio, se asume que el público no es un receptor pasivo de los medios.

A la audiencia se le atribuye la potestad de elección en el consumo de los contenidos y se le reconoce un comportamiento activo en la interpretación de los mismos.

Por tanto, en oposición a otras teorías imperantes, la perspectiva de este modelo de análisis de la comunicación contempla a los usuarios como entidades responsables que optan por los medios y contenidos que mejor satisfacen sus necesidades de gratificación o compensación placentera.

Es por ello que los actores mediáticos se ven forzados a competir para captar las expectativas de satisfacción de los espectadores. De ahí que, en una más reciente revisión, West y Turner (2005), vean en esta teoría el desarrollo de su precursora de la Motivación Humana de Abraham Maslow (*A Theory of Human Motivation*, 1943), en la que defiende que los seres humanos buscan satisfacer sus necesidades principales de manera jerárquica, (*Needs and Motivation Theory*, 1954).

Estas conclusiones contribuyen a la resolución del dilema sobre lo que le hacen los medios a las personas y las personas a los medios (Katz, 1959). El enfoque de usos de este autor sugiere que las audiencias, activas, por tanto, se exponen voluntariamente a los medios.

Esto hace concluir que ni el medio de comunicación más poderoso puede influir en un individuo que no ejerce ese “uso” de los mensajes. Los usos de los medios de comunicación de masas dependen pues de la percepción, la selección, de los valores, creencias e intereses de los receptores en la libertad que les da el ser activos. Los investigadores Lance Bennett y Alexandra Segerberg (2012), en cambio, agrupan los usos y las gratificaciones en tres categorías: curiosidad y vigilancia, entretenimiento y escape y adaptación social y psicológica.

4. Marco teórico y conceptual utilizado para la investigación

El estudio contemporáneo de los valores humanos se encuadra en un marco teórico amplio y variado. Con mayor frecuencia se utilizan nuevas disciplinas, herramientas y estrategias de investigación, cada vez más complejas y efectivas, especialmente el gran análisis de datos, para la obtención de resultados científicos.

Reconocidos autores han creado diferentes métodos para evaluar y medir sus conclusiones, la mayoría focalizados en interpretar las múltiples pautas de conducta en la cultura organizacional. Es decir, poniendo el énfasis en los valores organizacionales.

Para la elaboración de este trabajo hemos elegido las teorías con mayor grado de consenso entre las comunidades científicas internacionales y las más aplicables en el estudio de los efectos que producen los mensajes audiovisuales en el receptor. A tal fin, se ha considerado relevante analizar los distintos valores personales en los estudiantes de formación empresarial y de comunicación, por tratarse de unos sectores profesionales significativamente influyentes.

Ellos serán, no en vano, los futuros líderes de empresas y organizaciones. Los valores personales de estos estudiantes, por tanto, no solo influirán en su comportamiento y decisiones, sino que también determinarán la dirección de las empresas y de las organizaciones sociales de las que van a formar parte.

Es pues oportuno y necesario aprender más sobre sus valores que son los que condicionarán la conducta que tengan en el futuro, como comprobaremos a lo largo de este análisis. Por este motivo, y ya que muchos centros de estudios y compañías reclutan y admiten a cada vez más estudiantes de España y de India, es por lo que nos hemos centrado, principalmente, en el universo de una muestra poblacional de ambos países, apoyado por otras muestras comparativas de Occidente en Brasil, Portugal y Macedonia del Norte, dada la influyente magnitud que supone la inmensa población de India, en torno a los mil millones de habitantes.

A la vista de los datos obtenidos, resulta muy clarificador entender si los valores de estos grupos difieren entre sí y por qué. No es casual la selección de estos colectivos, sino que obedece al interés en diagnosticar cuán productivo puede ser el reflexionar sobre hallazgos de posibles valores a compartir entre dos sociedades con tradiciones tan diferenciadas.

Esta investigación examina, pues, los valores personales y los sistemas de valores de estudiantes de Oriente y Occidente, mediante la Encuesta de Valores de Rokeach, con la tipología de Musser y Orke. Asimismo, compara los resultados obtenidos, con una metodología similar.

El estudio también examina las diferencias en valores y sistemas de valores de los estudiantes en ambas culturas, por género, edad, ideología, nivel de estudios y de ingresos económicos, autoevaluación intelectual, estado civil, etnia, religión, procedencia rural o urbana, grado de satisfacción con la vida y estado emocional.

Aunque hay pocas diferencias entre los estudiantes españoles por género, nuestros resultados muestran menor coincidencia en los baremos de valores entre los estudiantes de India y los españoles, así como notorias diferencias en los sistemas de valores.

Los datos ofrecen un muestreo para el debate posterior, con indicadores útiles orientados a la formación empresarial en los profesionales de comunicación audiovisual.

Los resultados comparativos hallados en estudiantes españoles e indios los hemos verificado por áreas rurales y urbanas, con la ayuda de la correlación del Rank de Spearman y la aplicación del test de Levene, para la evaluación de las varianzas, la clasificación mediante el método de las IC medias, la prueba de Ji-Cuadrado y la aplicación del test de rangos estudentizados de Student-Newman-Keuls, Tukey y Duncan.

4.1. Modelos de valores

Antes de profundizar en el corpus objeto de análisis de este trabajo, conviene revisar las investigaciones más reconocidas que han tratado de elaborar teorías sobre los distintos valores. Estos modelos han propuesto varias interpretaciones, enumerándolos primero, para luego clasificarlos por sistemas en aras de una mejor comprensión.

Algunos de los más citados y reconocidos teóricos durante décadas, con modelos de análisis aun plenamente vigentes, se enmarcan en las áreas disciplinares que estudian el comportamiento social, Spranger, (1930); Allport-Vernon-Lindzey, (1931); Kluckhohn & Strodtbeck, (1951); Parsons y Shils, (1962); Hofstede, (1967); Williams, (1968); Rokeach, (1973).

Todos proponen conceptos lo bastante similares como para concluir que existe un conjunto universal de valores humanos que la psicología intercultural y otras ciencias investigan para desvelar cuál es su naturaleza y explicación; valor relativo, utilidad o importancia: grado de excelencia (Merton, 1957).

Son pautas en la manifestación del carácter que constituyen una parcela fundamental de innumerables proyectos de investigación. Esta tarea de indagación en la práctica de la acción correcta aborda los cambios de los valores individuales y las diferencias grupales a lo largo del tiempo, con la definición de patrones del comportamiento familiar y amistoso.

Los diversos estudiosos del tema han catalogado los valores como motivaciones abstractas, extraordinariamente implantadas, que orientan, razonan y explican el comportamiento con sus actitudes y normas (Rokeach, 1973; Feather, 1985; Schwartz, 1992).

4.2. Concepto de modelo

Los valores y los modales del temperamento están relacionados con el sistema cognitivo y afectivo; con la personalidad, el sexo, la edad, las costumbres familiares, la religión, la política, el nivel cultural, la salud psicofísica y otras muchas variantes.

Surgen como abstracciones de la experiencia personal y del comportamiento de los demás. Incluso generan reacciones de creencias vinculadas al trabajo, que emanan de sistemas de valores concretos y que dan coherencia y significado a los hechos que acontecen (Furnham, 1992). Los valores tienen pues un potencial predictivo y explicativo a nivel individual, organizativo y social.

Además, diagnostican los principales cambios sociales, colectivos e individuales. Cada cultura tiene diferentes preferencias y códigos de actuación que varían con el tiempo, con el entorno natural y con el cambio de las relaciones humanas entre sí.

También, cada individuo y organización posee su propio sistema jerárquico único de valores. Son los principios que regulan y motivan nuestra vida como certezas básicas; como convicciones internas que nos indican lo que es correcto, digno o bueno. (Woodward & Shaffakat, 2014).

Los teóricos dedicados a este campo entienden por valores al conjunto de íntimos principios rectores o actitudes, por lo general, acordes con la moral, o consenso grupal, a falta de una teoría integral de las motivaciones básicas que se representan socialmente como valores.

Los estudios empíricos al respecto necesitan aún hoy de una teoría y un instrumento que represente las motivaciones esenciales comunes a una amplia variedad de actitudes y comportamientos en las heterodoxas manifestaciones sociales (Halman y de Moor, 1994).

4.3. Modelos y consensos

Durante las últimas décadas se han ido perfilando distintas interpretaciones en los códigos de conducta social cuyas estructuras en las relaciones humanas primordiales han sufrido cambios de gran calado. Al final de los años ochenta, entre otras líneas de investigación, se incidió especialmente en los valores organizativos tratados como recursos que ayudan a mantener la competitividad mediante la Teoría basada en los Recursos y las Capacidades de la Empresa (Jay B. Barney, 1991) y de los recursos y la diversificación (Harrison, Hitt, Hoskisson & Ireland, 1991), revitalizada veinte años después (Jay B. Barney, David J. Ketchen, Jr. and Mike Wright, 2011). También Gordijn, Yao-Huan Tan y Kartseva (Gordijn, 2000), (Tan, 2004), (Kartseva, 2004) elaboraron la denominada e3-Value, una metodología ontológica para definir modelos de valor y entender los procesos del comercio electrónico. Esta herramienta de trabajo se enfoca en

el valor material y monetario de los objetos, y en las actividades y actores susceptibles de generar valor económico.

La necesidad de revisión de los valores durante los últimos años, en todos sus ámbitos sociales, se ha hecho más acuciante. Aunque sin conseguir todavía el consenso, los puntos de vista sobre los valores se han multiplicado tratando de aclarar y definir sus multifacéticos contenidos.

Por ejemplo, deshonestidad académica y deshonestidad laboral (Gehring & Pavela, 1994; Nonis y Swift, 2001). Citada y estudiada también en otros trabajos posteriores: “la deshonestidad académica incluye la tergiversación del conocimiento, del trabajo producido o de las habilidades realizadas como auténticas por el estudiante en un contexto educativo” (Hulsart & McCarthy, 2011, p.92; Linda Krueger, 2014, p.77).

El éxito empresarial depende de la capacidad de imaginar, explorar y juzgar Kraaijenbrink, Spender, & Groen, Jaakson, 2010; Ofori & Sokro, 2010; Schwartz, 2012; la gestión de la calidad empresarial basada en valores personales (Malik y Yusof, 2013).

Muchos autores han mostrado especial interés en definirlos y medirlos (Dyląg, Jaworek, Karwowski, Kozusznik, y Marek, 2013) y otros han puesto más énfasis en buscar modelos para clasificarlos en categorías: instrumentales y terminales (Rokeach, 1973), ocupacionales, organizacionales y nacionales (Hofstede, 1989) individuales y organizacionales (Posner y Schmidt, 1992) reales y propagados (Titov, Virovere, Meel y Kuimet, 2013) y una pléyade de jerarquías, sistemas y modelos hasta ser considerados incluso como fundamentales para la propia supervivencia (Raich & Dolan, 2008).

El concepto de sistema de valores ha sido desarrollado y aplicado por diversos filósofos como Robert Hartman que elaboró una axiología formal o ciencia de los valores humanos. Ésta se vale de la formulación matemática basada en la lógica -*stati axiom*- para definir valores y sistemas de valores (Hartman, 1973).

Han proliferado tantas categorías como intereses a defender (Rohan, 2000), todas deseables, pero al mismo tiempo heterogéneas en la definición de conceptos como virtudes, cualidades o valores a practicar para alcanzar metas comunes y compartir acuerdos mutuos y confianzas recíprocas (Abreu & Camarinha-Matos, 2008).

Entre los autores de métodos de análisis más reconocidos, el modelo de Milton Rokeach (1973) se sustenta en 36 valores terminales e instrumentales; el de Shalom H. Schwartz (1994) pivota en torno a 56 valores, clasificados en cinco categorías que engloban diez tipos de motivación; Cinthya D. Scott, Dennis T. Jaffe y Glen R. Tobe (2004) proponen 40 valores en 6 categorías; Paul McDonald and Jeffery Gandz (1992) sugieren una lista de 24 valores; y Geert Hofstede (2003) describe 36 valores.

4.3.1. Análisis del modelo de valores de Rokeach

Las premisas filosóficas en las que se fundamenta la teoría del psicólogo social, Rokeach (1968), estructurada luego como encuesta, Rokeach (1973), se centran en esclarecer las relaciones existentes entre los valores, las actitudes y el comportamiento.

Esta herramienta de investigación ha tenido un uso multidisciplinar en los estudios sobre la conducta humana, la psicología de la personalidad, las estructuras sociales de estudios interculturales o los análisis de mercado, entre otros.

En todos estos campos ha revisado el papel que juegan los valores en el sistema total de creencias de las personas y ha analizado las condiciones que pueden provocar cambios duraderos en los valores y sus consecuencias. La encuesta de Rokeach está basada en un modelo de valores terminales e instrumentales que ha servido de herramienta evaluadora en una legión de materias durante las últimas décadas.

Con ella se ha estudiado y comparado el compromiso individual con un conjunto de valores, entendidos como más universales, en cualquier tipo de sociedad, religión, raza o geografía. Esto es, “una creencia perdurable de un específico modo de conducta o, en última instancia, de existencia personal o social, preferible a otro modo de conducta opuesto o contrario o de estado final de existencia” Rokeach (1973). Del total de treinta y seis valores de que consta la encuesta, los denominados “valores terminales” aluden a estados de satisfacción final deseados, como bienestar, igualdad, seguridad, libertad o salud, hasta un total de dieciocho.

Los otros dieciocho “valores instrumentales” que completan el listado se refieren a los que definen modos de conducta, como valentía, cortesía, honestidad u obediencia. Los encuestados deben numerar cada grupo de valores del uno al dieciocho según la importancia que tienen para cada persona, como principios rectores en su vida.

Lista de Valores Terminales e Instrumentales

<u>Rokeach Value Survey (RVS)</u>	
<u>Terminal Values (End-States)</u>	<u>(De estado, o logro final)</u>
<u>Social (Focus on Others)</u>	<u>(Centrado en los demás)</u>
A World at Peace	(Un mundo sin guerras ni enfrentamientos)
A World of Beauty	(Belleza en la naturaleza y en la vida)
Equality	(Igualdad oportunidades)
Family Security	(Seguridad familiar)
Freedom	(Libertad)
Mature Love	(Amor pleno: físico y espiritual)
National Security	(Seguridad Nacional)
Social Recognition	(Reconocimiento social)
True Friendship	(Amistad verdadera)
<u>Personal (Self-Focused)</u>	<u>(Centrado en lo personal)</u>
A Comfortable Life	(Una vida confortable)
An Exciting Life	(Una vida excitante)
A Sense of Accomplishment	(Un sentimiento de auto-realización)
Happiness	(Felicidad)
Inner Harmony	(Armonía interna)
Pleasure	(Placer)
Salvation	(Salvación sobrenatural)
Self-respect	(Autoestima)
Wisdom	(Sabiduría)
<u>Instrumental Values (Behavioural)</u>	<u>(Del comportamiento)</u>
<u>Moral (Focus on Morality and Relations)</u>	<u>(Enfocados en la moral y las relaciones)</u>
Broadminded	(Mente abierta)
Forgiving	(Indulgente)
Helpful	(Servicial)
Honest	(Honesto)
Loving	(Afectuoso)
Cheerful	(Alegre)
Obedient	(Obediente)
Polite	(Amable)
Responsible	(Responsable)
<u>Competence (focus on competence)</u>	<u>(Focalizado en la competencia)</u>
Ambitious	(Emprendedor)
Capable	(Capaz)
Clean	(Pulcro)
Courageous	(Valiente)
Imaginative	(Creativo)
Independent	(Independiente)
Intellectual	(Racional)
Logical	(Lógico)
Self-Controlled	(Comedido)

Tabla 3: Lista de Valores Terminales e Instrumentales de Rokeach

4.3.2. Críticos con la teoría del modelo de Rokeach (RVS)

Autores como Keith Gibbons y Iain Walker (1993) discrepan en algunos aspectos de esta teoría y se debaten entre si los valores incluidos en la encuesta son o no los adecuados realmente. Estos autores sostienen que Rokeach, comenzó la revisión de la literatura con una primera

selección de varios centenares de valores, sugeridos por 130 fuentes diferentes, para luego sintetizarlos en 36, pero con un criterio inadecuado a juicio de ellos.

Como también ponen en duda la validez de las conclusiones que se obtengan, porque los destinatarios de la encuesta no pueden clasificar los valores con las mismas referencias culturales. En sus comprobaciones detectaron variedad de interpretaciones en los análisis factoriales de las correlaciones entre todas las interpretaciones de cada valor.

El antropólogo social Clyde (1949), junto con su esposa Florence Rockwood Kluckhohn y sus colegas Evon Z. Vogt y Ethel M. Albert, ya habían llegado a conclusiones similares muy anteriormente con su Teoría de la Orientación de Valores: “a la luz de la acumulación de información en cuanto a la incidencia significativamente variable de genes mapeados entre diferentes pueblos, parece imprudente suponer rotundamente que la capacidad innata del hombre no varía de una población a otra” Kluckhohn, (1959).

El mismo criterio mantienen Joel W. Grube, Daniel M. Mayton II y Sandra J. Ball-Rokeach (1994),” los mecanismos psicológicos subyacentes al cambio en los valores, las actitudes y los comportamientos después de su confrontación con los valores propios requieren aclaración y estudio adicional”.

Zenzen M. J. and Hammer L.Z. (1978), motivados por el influyente impacto multidisciplinar de la teoría, también se han preocupado de indagar, con escrupuloso espíritu crítico, en la forma de inferencia extraída de los resultados de la prueba.

Otros autores plantean objeciones a este modelo de encuesta y proponen, desde hace tiempo, revisiones actualizadas para incluir los valores que mencionan espontáneamente los interrogados y que la encuesta RVS solo recoge en una tercera parte, Jones, Sensenig y Ashmore (1978).

En ocasiones, se sostiene que no se ha verificado categóricamente aún la estabilidad de los dos ámbitos de análisis propuestos por la teoría. Se objeta también, que ambos listados puedan ser transferibles a poblaciones de estudio fuera de Estados Unidos, como por ejemplo Francia, segundo país en importancia de estos estudios sociales Valette-Florence, (1994). Criterio similar se expresa en otros trabajos de validación Arellano, (1983); Giannelloni, (1989).

Debido a esta disparidad de opiniones en torno a los principales modelos de cuestionarios, Rokeach Value Survey, 1973 (RVS) y Schwartz Value Survey, 1987 (SVS) - basada en la teoría de Rokeach-, algunos investigadores someten a análisis ambas herramientas o encuestas RVS y SVS. Sobre todo, en cuanto listas propuestas a los encuestados con significados de los valores ya predefinidos, a la que se le supone un hipotético consenso social previo aplicable a toda la población.

Otras encuestas como la Lista de Valores de Kahle (1983) basada en su Teoría de Adaptación Social del Comportamiento del Consumidor, no definen los valores, sino que solo los etiquetan. Es significativa esta distinción y preciso tener en cuenta estudios previos que asocian los significados que los individuos dan a los valores propios con los adquiridos de su cultura.

Aunque Waters (1990) y Hechter (1993) mantienen que las personas no tienen plena conciencia de lo que significan sus valores ni de cuáles son éstos exactamente.

Sin embargo, la relación entre los valores individuales adquiridos culturalmente y el contexto social de los sujetos a estudio se observa claramente en investigaciones que tratan, por ejemplo, “la forma en que un grupo de gente resuelve problemas y concilia dilemas” Trompenaars & Hampden-Turner, (1997), los comportamientos del consumidor Vermeir, Van Kenhove y Hendrickx (2002), o los factores determinantes de género propio (Prince-Gibson y Schwartz (1998); o sexuales, Struch, Schwartz y Van Der Kloot (2002).

No obstante, frente a los desacuerdos puntuales, se dan criterios coincidentes, en términos generales, que sustentan el funcionamiento de los sistemas de valores como marcos de referencia psicológicos aplicables a acciones, objetos, situaciones, eventos o incluso personas Kluckhohn, (1951; Rokeach, (1973).

4.3.3. Teoría del modelo de valores de Schwartz (SVS)

Schwartz definió los valores básicos como metas trans-situacionales, de importancia variable, que sirven como principios rectores en la vida de una persona o grupo. Teorizó que los valores básicos se organizan en un sistema coherente que subyace y puede ayudar a explicar la toma de decisiones individuales, las actitudes y el comportamiento.

Esta estructura coherente surge de la dimensión social y del conflicto psicológico o congruencia entre valores que las personas experimentan cuando toman decisiones cotidianas Schwartz & Bilsky, (1990), Schwartz, (2006). Son, dijo: “Conceptos o creencias sobre los estados o comportamientos finales deseables que trascienden situaciones específicas, elección de normas o evaluación de conductas y eventos, ordenados por importancia relativa” Schwartz y Bilsky, (1987), p. 551.

Los valores, reafirmó Schwartz, son convicciones indisolublemente vinculadas a la estima. Son categorías de conocimiento, infirió; convicciones o presunciones, relacionadas a hechos objetivables mediante las que discernimos la preferencia y el diagnóstico de los comportamientos.

Puesto que las pautas de actuación y hábitos pretenden la gratificación de las carencias individuales, estos valores los deslindan por conjuntos en los diferentes ámbitos que los suscitan con compatibilidades e incompatibilidades interdependientes, complementariedad o conflicto, ligados a la emoción.

Son, además, certezas generales y abstractas que superan en rango a las conductas y los eventos o comportamientos particulares, identificados en la teoría y sus definiciones conceptuales.

Para que los valores sean considerados culturalmente globales, sus definiciones conceptuales según esta teoría, deben contemplar uno o más de tres requisitos universales de la existencia humana que las personas deben afrontar: necesidades de los individuos como organismos biológicos, requisitos de interacción social coordinada y de supervivencia y necesidades de bienestar de los grupos.

Schwartz los divide en cinco categorías:

1. De apertura al cambio.

Autodirección: Libre actuación y pensamiento (elección independiente, explorar, crear).

Estimulación: Emoción, novedad y desafío en la vida.

2. De auto transformación o mejoramiento

Hedonismo: Placer o gratificación sensual (gozar, disfrutar de la vida, autoindulgencia).

Logro: Éxito personal mediante la demostración de competencia (ambición, triunfo).

Poder: Estatus y prestigio social, control o dominio sobre personas y recursos (autoridad, riqueza, influencia social).

3. Conservación

Seguridad: Certeza, armonía y estabilidad en la sociedad, en las relaciones y en el Yo (orden social, seguridad familiar, seguridad nacional, limpieza, devolución de favores).

Conformidad: Restricción de acciones, inclinaciones e impulsos que puedan alterar o dañar a otros y violar las expectativas o normas sociales (obediencia, autodisciplina, amabilidad, honrar a los padres y las personas mayores).

Tradición: Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que proporcionan la cultura o la religión propias (costumbres e ideas culturales y religiosas).

4. Autotrascendencia

Benevolencia: Preservar y mejorar el bienestar del propio grupo, de aquellos con quienes uno está en contacto personal frecuente (espíritu de servicio, honestidad, indulgencia, responsabilidad, lealtad, amistad verdadera, amor maduro).

Universalismo: Comprensión, aprecio, tolerancia y protección al bienestar de todas las personas y de la naturaleza (apertura mental, justicia social, igualdad, paz, belleza, unidad con la naturaleza, sabiduría, protección del medio ambiente).

5. Otras

Espiritualidad: Considerada como undécimo valor adicional, sin embargo, se comprobó que no existía en todas las culturas.

Tabla 4: Clasificación de los valores según Schwartz. Fuente: Elaboración propia.

4.3.4. Objetores y defensores del modelo SVS

A la Encuesta de Valores de Schwartz (Schwartz Value Survey SVS, 1990) se le objeta la dificultad que conlleva el contestarla. Fundamentalmente, porque calificar por afinidad el conjunto de 30 valores, de los que consta la versión corta, puede superar los quince minutos.

Más tiempo aún, requiere completar la segunda lista de 27 preguntas, que adjetivan los treinta enunciados previos, hasta completar el total de 57.

Esto hace que los formularios no sean contestados del todo además de observarse una tendencia a puntuar los valores al alza, lo que limita el análisis científico debido a esa puntuación ordinal ipsatizada.

Si bien la teoría es considerada una de las más rigurosas, estructurada y desarrollada metódicamente, ambiciosa y bien avalada, no obstante, plantea ciertas preguntas aún sin resolver del todo hasta hoy. Una de ellas la relativa al valor de la espiritualidad.

En su formulación inicial, Schwartz postuló la espiritualidad como undécimo valor básico. En ese concepto englobó consideraciones que abarcan valores específicos como el significado de la vida, el desapego, el altruismo o la armonía interna.

No obstante, el autor la eliminó posteriormente de su sistema de valores al no poder encontrar la validación intercultural requerida en sus análisis empíricos.

Es decir, no pudo considerarla como valor humano básico y universal al deducir que la espiritualidad no está claramente relacionada con ninguna de las tres categorías fundamentales de necesidades humanas que a su criterio son: nuestras necesidades biológicas como individuos, la necesidad de coordinar nuestras acciones con los demás y la necesidad grupal de sobrevivir y perdurar.

Contrariamente, su precursor Abraham Maslow (1943) en cuyo modelo se basan ésta y todas las teorías subsiguientes, si proponía en la cima de su esquema piramidal lo que denominó necesidades de “Autotrascendencia o Metamotivación”. Dichas necesidades espirituales las situó, en su modelo de pirámide, en un nivel superior a las necesidades básicas que colocó en los niveles inferiores: necesidades de deficiencia o carenciales tales como estima, amistad, amor, seguridad y necesidades físicas.

Algunos autores como Wahba y Bridwell (1986), por otra parte, también deducen que hay pocas certezas para demostrar la jerarquía postulada por Maslow y concluyen que muchas categorías y varios conceptos en la pirámide son ambiguos para su estudio científico.

Investigadores de la Universidad de Illinois publicaron también en 2011 un estudio en el que cuestionaban la secuencialidad de su teoría e inferían que no hacía falta cubrir primero las necesidades básicas para lograr los objetivos de los planos superiores de la pirámide de necesidades más espirituales.

Pero no hay duda que la pirámide de Maslow aporta un giro sustancial al desarrollo posterior de la psicología y abre una tercera vía a las corrientes dominantes del psicoanálisis y el conductismo en las que el ser humano ya no era un sujeto patológicamente pasivo



Figura 3: Pirámide de Maslow

De los métodos desarrollados por Schwartz para la medición de valores, el que más recomienda él es su Cuestionario Retrato de Valores, Portrait Values Questionnaire PVQ; Schwartz, Lehmann, & Roccas, (1999); Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess, & Harris, (2001); Schwartz, (2003). Se trata de una versión mejorada, diseñada también por él mismo, para medir sus diez valores básicos ya contenidos previamente en su propio modelo anterior de Encuesta de Valores.

Este formulario reformado muestra a los encuestados una definición más concreta y una tarea menos cognitiva y más simple que la encuesta de valores anterior, lo que la hace más idónea para investigar con todas las categorías sociales, incluidas las poco escolarizadas.

El PVQ consta de descripciones breves, a modo de retratos verbales, de diferentes tipologías de personas. Cada retrato describe una de las aspiraciones o metas que la persona desee alcanzar y en cuyo enunciado ya se muestra, implícitamente, la importancia de un valor tipo concreto.

Cuestionario Retrato de Valores de Schwartz (PVQ)

Aquí describimos brevemente algunas tipologías de personas. Por favor, lea cada descripción y piense en cuánto cada persona es o no como usted. Ponga una X a la derecha, bajo la descripción que muestre cuánto esa persona se parece a usted.

¿CUÁNTO TE GUSTAN ESTAS PERSONAS?						
	Me gusta	Me gusta mucho	Me gusta algo	Me gusta un poco	No me gusta	No me gusta nada
Pensar en nuevas ideas y ser creativa es importante para ella						
Le gusta hacer las cosas de forma propia y original						
Ser exitosa es importante para ella						
Le gusta impresionar a otras personas						
Piensa que es importante que cada persona en el mundo sea tratada por igual						
Quiere justicia para todos, incluso para las personas desconocidas						

Tabla 4: Cuestionario Retrato de Valores de Schwartz (PVQ)

4.3.5. Nuevos modelos de análisis

Actualmente, se abren paso nuevos modelos de tratamiento de datos, que pretenden ser más precisos. Como el Cuestionario de Sistemas de Valores Motivacionales (MVSQ), basado en análisis psicométrico que usa un modelo Thurstonian IRT de elección forzada Josef Merk, Wolff Schlotz and Thomas Falter (2017), inspirado en el modelo epistemológico de sistemas de valores del psicólogo Clare W. Graves (1970).

Es decir, consiste en una encuesta más rápida de completar y más difícil de distorsionar intencionalmente, pero también de elaboración compleja y de resultados globales. Por otra parte, no brinda mayor información, se basa en comparaciones y no es fácil evaluar sus características psicométricas debido a la ipsatividad de los datos en comparación con las escalas de calificación.

En el análisis de contenidos de los medios se han realizado investigaciones que inciden en los criterios que intervienen en la selección de noticias ya que esta "es una de las áreas más importantes de los estudios de periodismo (...) y va al núcleo de lo que se incluye, lo que se excluye y por qué" O'Neill y Harcup (2009); O'Neill, Deirdre y Tony Harcup (2009).

El proceso de selección periodística se ha considerado y se ha descrito, además, como "probablemente tan importante o tal vez, a veces, más importante que lo que realmente sucede", cuando se trata de determinar si algo se convierte en noticia o no. Westerhahl, Jorgen y Folke Johansson, (1994). Algunos autores han efectuado una revisión general a aquellos valores clave que se han considerado noticiosos en los últimos tiempos, Harrison, Jackie. (2006); Caple, Helen y Monika Bednarek, (2013); Harcup, Tony, (2015). Otros han verificado observaciones y entrevistas etnográficas Schultz, Ida (2007); Dick, Murray (2014).

Tales investigaciones han clarificado los hallazgos para entender los criterios por los que los informadores eligen noticias, descritos como valores noticiosos "cognitivos" por Caple, Helen y Bednarek, Monika (2015).

Desde los citados estudios de principios de siglo la situación ha cambiado mucho en el periodismo audiovisual. La importancia de las imágenes, destacada por Caple y Bednarek (2015) y Dick, Murray (2014) ha sido respaldada también por los análisis de Harcup, Tony. (2015), sobre noticias en periódicos y en las listas más compartidas en las redes sociales.

Dichos estudios concluyen que los audiovisuales deslumbran y merecen ser catalogados, sin duda, como un valor informativo por derecho propio.

Existen otros criterios que cada vez dan más valor o interés a una información, como lo evidencian los argumentos de Phillips, Angela (2015) y Schultz, Ida (2007) y que son, entre otros, la generación de conflicto y la exclusividad, ambos dignos de ser considerados "valores" en sí mismos.

También se detectan como no menos importantes en esos estudios, los hallazgos que apuntan hacia la trascendencia del denominado concepto de "compartibilidad".

Es decir, la capacidad de difícil definición de compartir, que coinciden con las "cosas que nos hacen reír y cosas que nos hacen enojar" que parecen ser una consideración cada vez más importante en el proceso de selección según Janine Gibson, editora jefa de BuzzFeed UK, cuya opinión se asemeja con la de Newman, Nic. (2011).

Aunque, según titula The Economist, "La interfaz cerebro-ordenador puede cambiar lo que significa ser humano" (...) "La mitad de la población será online en 2019",

5. Metodología

5.1. Formulación de hipótesis de la investigación

Nuestra hipótesis general de trabajo pretende demostrar la validez y eficacia de la práctica y difusión de los contenidos audiovisuales en valores humanos por los profesionales de tv, para el progreso del comportamiento personal y social de los espectadores y para su propia transformación positiva individual, “por simulación”, Singer & Singer (1976).

Como conclusión, proponemos asimismo a los medios audiovisuales el modelo de contenidos en valores humanos *EduCARE*, dado el éxito de su aplicación en experiencias educativas previas. Como prueba de su solvencia, aportamos el aval de testimonios y efectos positivos logrados por sus docentes, para justificar su ulterior implementación mediática.

Aspiramos contribuir así al progreso y mejora de los comportamientos sociales y profesionales, toda vez que hemos analizado con controles metodológicos y científicos, el impacto que tienen estos contenidos, actualmente, en sus destinatarios televisuales y audiovisuales en general.

A tal efecto, nuestras hipótesis particulares de investigación son las que siguen:

Hipótesis 1: Existe una baja puntuación de los valores humanos éticos en la escala de valores de los jóvenes universitarios encuestados en España, Portugal, Brasil India y Macedonia, frente a la más elevada apreciación de prácticas de conducta auto satisfactorias materialistas.

Hipótesis 2: Hay una menor difusión en la cantidad de noticias que incluyen los valores básicos verdad, rectitud o conducta correcta, paz, amor, no violencia y sus derivados, en los contenidos de programas informativos de las cadenas de televisión 24 Horas (TVE) España, CNN India y Al Jazeera Tailandia, en beneficio del tratamiento destacado otorgado a otros contenidos.

Hipótesis 3: Es predominante el tratamiento televisivo destacado en titulares y la proyección de una realidad representada en los informativos de televisión de un mundo caótico, sin valores, en el que se relegan a un segundo plano las noticias positivas (con valores), mediante un encuadre o marco (*framing*) sesgado de los acontecimientos.

Hipótesis 4: Se observa una mayor atención informativa en tiempos de emisión concedidos a noticias que no contengan valores éticos, en contraste con las noticias positivas que tratan sobre los valores humanos básicos: verdad, acción correcta, paz amor, no violencia y sus derivados.

Hipótesis 5: Predomina una opinión mayoritaria de rechazo ante el consumo de noticias sobre valores no positivos en la programación de televisión y se puede verificar alguna demanda, -de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación y de Ciencias Empresariales-, por un cambio de modelo en la programación de televisión.

Hipótesis 6: En opinión de los expertos universitarios y de medios de comunicación, existe la percepción personal de que los poderes político-económicos relegan la difusión de valores humanos éticos con la corresponsabilidad de los medios.

Hipótesis 7: Según los expertos, los docentes y los seguidores del modelo *EduCARE*- hay una relación vinculante entre incremento en la difusión de contenidos en valores a través de los medios audiovisuales con una mejora de hábitos positivos en los comportamientos de los telespectadores receptores.

Las hipótesis o proposiciones formales que pretendemos verificar, tipo “mensajes pacifistas generan, paz; contenidos violentos generan violencia”, las hemos sustentado como “**variables dependientes**”, es decir, las que vamos a demostrar más adelante en nuestra investigación y que pretendemos refrendarlas también por tríada dialéctica (tesis-antítesis-síntesis), mediante el análisis cualitativo de grupos de discusión y análisis cuantitativo de contenidos de tv, de entrevistas a expertos, de docentes y seguidores del modelo *EduCARE* y de encuestas a estudiantes universitarios de grado y posgrado.

A tal fin, hemos seleccionado y analizado también, “**variables independientes**” a la realidad estudiada. Estas otras variables son, por ejemplo, análisis de “contenidos de programas informativos”, como variable categórica en sí misma, que hemos realizado en diferentes países y culturas, pero considerándolas como muy importantes, puesto que, aunque variables independientes y cambiables por el investigador, pueden favorecer la comprensión cultural del fenómeno a estudiar en varios países -la escala de valores de los universitarios-, a modo de “**variables antecedente-predictor**” o co-causantes del hecho investigado y que actúan como complementarias a las variables dependientes o “**variables criterio**”, no cambiantes.

Asimismo, hemos tratado las diferentes fuentes de información con “**variables de control**” como género, edad, estatus social o religión de los encuestados, entre otras, para evitar influencias no deseadas, díganse resultados falsos o espurios (ruido). Con este conjunto de técnicas sumadas, quisimos conseguir en nuestro estudio, finalmente, un “**análisis multivariante**”.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objeto formal

Este trabajo de investigación tiene por objeto el estudio de la escala de valores personales en los jóvenes. Por otra parte, examina el impacto de los contenidos audiovisuales en valores humanos en el espectador.

Mediante ambos procedimientos, pretendemos determinar la capacidad persuasiva que los mensajes televisivos tienen de generar mejores hábitos de conducta personal y en la progresiva transformación positiva de las percepciones marco de valores y comportamientos de la población analizada.

5.2.2. Objetivos generales

Los objetivos generales de esta investigación son:

- a. Mostrar las características actuales de los contenidos en valores humanos en programas informativos de televisión; describir qué nivel de persuasión de los mismos se detecta en hábitos relacionables individuales de los consumidores, qué tipo de influencia en situaciones particulares de comportamiento familiar y cuánto impacto en grupos estratégicos en concreto, para poder inferir cambios propiciados por los mensajes de televisión en la conducta social.
- b. Determinar (datos nominales), la frecuencia y generalización con la que ocurre el hecho del impacto mediático de los mensajes audiovisuales en valores humanos de televisión y si su hipotética escasez está asociada a la disminución de valores en la sociedad, para así establecer un diagnóstico objetivo adecuado.
- c. Comprobar mediante entrevistas aleatorias a espectadores asequibles, a estudiantes universitarios de comunicación y de empresa, a través de grupos de discusión (*focus groups*), mediante entrevistas a expertos, a profesores y a responsables en medios audiovisuales, si se cumple la hipótesis referida a la influencia de la programación televisiva en valores sobre el espectador. Y, por consiguiente, si se deduce, -como posible causa del deterioro de valores y degradación del comportamiento en las relaciones humanas-, la disminución verificable de contenidos en valores humanos en la programación de tv.

5.2.3. Objetivos particulares

Con este trabajo se persiguen los siguientes objetivos particulares:

1. Medir, en diferentes países y canales de televisión, los tiempos dedicados en programas de noticias a contenidos en los cinco valores humanos básicos seleccionados, -verdad, acción correcta o rectitud, paz, amor y no violencia y sus derivados, -ver tabla en anexos- y determinar dichos contenidos en los tres canales elegidos: TVE 24 Horas, España; CNN, India y Al Jazeera, Tailandia.
2. Elegir y comparar grupos de estudiantes de Oriente y Occidente pertenecientes a diferentes universidades y culturas. Pretendemos constatar si los resultados de encuestas, entrevistas y grupos de discusión concluyen en hallazgos comunes de ámbito general e internacional sobre qué valores humanos básicos priorizan los jóvenes actualmente y hasta qué punto estos se ven influenciados por el consumo de los contenidos audiovisuales.
3. Ofrecer, como resultado de la investigación, los datos obtenidos sobre valores entre los jóvenes y los contenidos de la televisión. Esto permitirá desarrollar un método propio para la actuación (*EduCARE*) y defender la propuesta personal de este modelo

educativo, como herramienta idónea a fin de mejorar el impacto de los contenidos televisivos en valores humanos en la conducta social.

Los cinco valores humanos básicos universales -según el modelo *EduCARE* y muestra de subvalores vinculados

Verdad	Rectitud	Paz	Amor	No violencia
Análisis	Alegría	Aceptación	Amabilidad	Altruismo
Autenticidad	Ayuda	Autocontrol	Amistad	Beneficio
Búsqueda	Carácter	Armonía	Autoestima	Contención
Coherencia	Confiabilidad	Calma	Belleza	Autocontrol
Conocimiento	Deber	Caridad	Bondad	Civismo
Curiosidad	Desapego	Comprensión	Compasión	Cooperación
Discernimiento	Dignidad	Concentración	Cuidado	Comunicación
Exactitud	Disciplina	Constancia	Dedicación	Confianza
Franqueza	Economía	Contemplación	Devoción	Consideración
Honestidad	Educación	Contento	Dulzura	Cortesía
Indagación	Esfuerzo	Ecuanimidad	Empatía	Delicadeza
Investigación	Ética	Equilibrio	Entendimiento	Desprendimiento
Objetividad	Honor	Esperanza	Generosidad	Ecologismo
Observación	Honradez	Felicidad	Gratitud	Fraternidad
Razonamiento	Imparcialidad	Flexibilidad	Humanidad	Igualdad
Realismo	Iniciativa	Fortaleza	Inocencia	Justicia
Reflexión	Integridad	Humildad	Nobleza	Lealtad
Sinceridad	Liderazgo	Humor	Paciencia	Libertad
Síntesis	Limpieza	Modestia	Patriotismo	Mesura
Veracidad...	Moralidad	Optimismo	Perdón	Moderación
	Obediencia	Paciencia	Plenitud	Respeto
	Orden	Serenidad	Pureza	Servicio
	Perseverancia	Tranquilidad...	Simpatía	Sociabilidad
	Pulcritud		Ternura...	Solidaridad
	Puntualidad			Tolerancia
	Prudencia			Unidad...
	Regularidad			
	Responsabilidad			
	Sacrificio			
	Salubridad			
	Simplicidad			
	Disponibilidad...			

Tabla 5: Listado de valores humanos básicos y algunos subvalores derivados

Fuente: Elaboración propia a partir del Modelo *EduCARE*.

5.2.4. Objetivos finales del proyecto

Los objetivos finales del proyecto son:

- Inferir que la televisión sigue siendo uno de los medios más influyentes y persuasivos en la transformación de los valores personales, en cuanto que los estudios hasta hoy la determinan y posicionan entre las principales herramientas para la formación de la opinión pública y del cambio en los comportamientos y hábitos sociales.
- Sensibilizar a los profesionales de televisión, de los soportes audiovisuales, de las tecnologías de la información y de la comunicación” (TICs) sobre su responsabilidad en el proceso de transformación, inclusión social evolución y mejora del paradigma mediático y su capacidad de impacto en los comportamientos del espectador y usuario.
- Motivar a los espectadores, educadores y público en general para involucrar el riesgo del progresivo deterioro y escasa divulgación de valores humanos en los medios a fin de promover estados perfectibles en el objeto de estudio, mediante una investigación comprometida y responsable, para la formulación de alternativas reparadoras que difundan mejores contenidos en valores humanos.

La televisión al final de su reinado frente al consumo de Internet

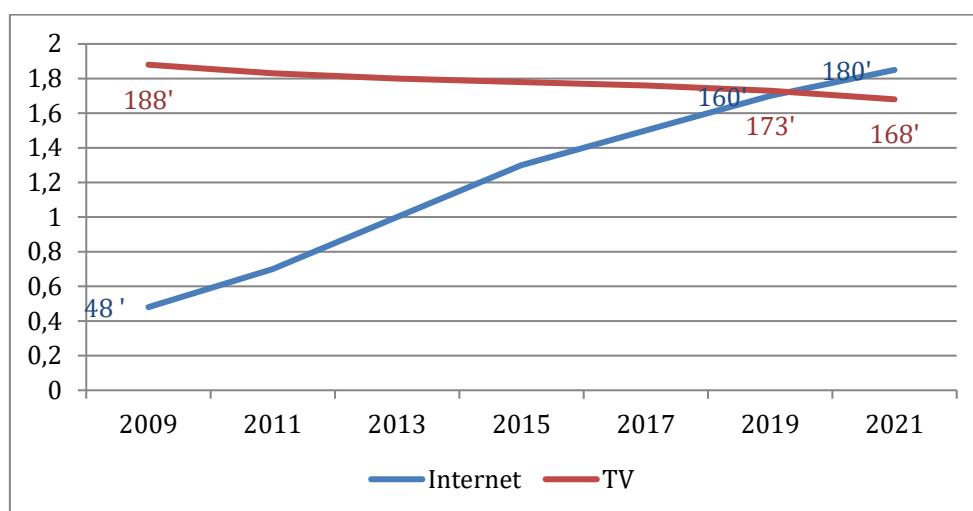


Gráfico 5: Consumo mundial diario de TV e Internet, -en minutos por persona-, incluido Internet móvil

Fuente: Elaboración propia a partir de Zenith vía Recode

5.3. Diseño de la investigación

Nuestro propósito de investigación, ejecutada en tres fases secuenciales, se ha centrado en dos estrategias:

- Integración o triangulación metodológica.
- Triangulación múltiple.

Ambas con varios métodos de recogida y análisis de datos de diferentes grupos encuestados (Denzin, 1970), como técnicas más recientes de combinación de métodos cuantitativos y cualitativos (Jick 1979).

La elección de estos procedimientos nos ha otorgado:

- Mayor aproximación al entendimiento del fenómeno estudiado.
- Alto y más complejo tratamiento holístico.
- Mejor comprensión e interpretación de los datos de la realidad investigada.

Con esta unificación de procedimientos abordamos un mismo foco temático, la hipótesis sobre impacto televisivo de los contenidos audiovisuales en valores humanos en el espectador, pero, desde:

- Variables operacionales diferentes
- Diversos observables o indicadores y combinación de más de uno.

5.3.1. Fuentes de datos

Durante el periodo de cinco años que hemos invertido en la planificación, ejecución y análisis de nuestra investigación obtuvimos tres tipos de datos:

- Datos **cuantitativos** sobre la escala de valores personales de los jóvenes, mediante 1.194 encuestas a estudiantes de empresa y comunicación en cinco países.
- Relación minutada **cuantitativa** (“grado de presencia”) de contenidos televisivos en valores humanos en 135 programas informativos - (122 válidos)- de tres cadenas internacionales de noticias, durante periodos de emisión de 30 minutos en *prime time*, a lo largo de quince días y en tres países distintos.
- Historial **cuantitativo y cualitativo** de entrevistas a 18 expertos del mundo de la comunicación, la universidad, la educación y la empresa, a 44 docentes del programa *EduCARE* además de a dos grupos de discusión controlada, también en países diferentes.

Esta sinergia de obtención de datos de varias fuentes, nos ha permitido un enriquecimiento en la recopilación de información que justifique nuestra propuesta comunicativa del modelo *EduCARE*.

La constatación y pruebas que aportamos con nuestra investigación avalan la idoneidad del modelo educativo propuesto, con el que pretendemos persuadir a las autoridades competentes, responsables y profesionales de televisión, educadores y telespectadores en general, para que se intensifiquen y enriquezcan los contenidos en valores humanos en los soportes audiovisuales y, por ende, se progrese y evolucione en el impacto positivo de la programación televisiva en los receptores del mensaje.

La verificación de las hipótesis formuladas y presentadas en esta investigación se explica detallada, más adelante en este capítulo, a través de los siguientes pasos:

- a. Estructura del plan de trabajo
- b. Selección de la muestra
- c. Justificación del perfil de los entrevistados
- d. Oportunidad de los canales de televisión escogidos
- e. Guiones de las encuestas diseñadas
- f. Protocolo de análisis
- g. Variables con asignación de códigos de valor

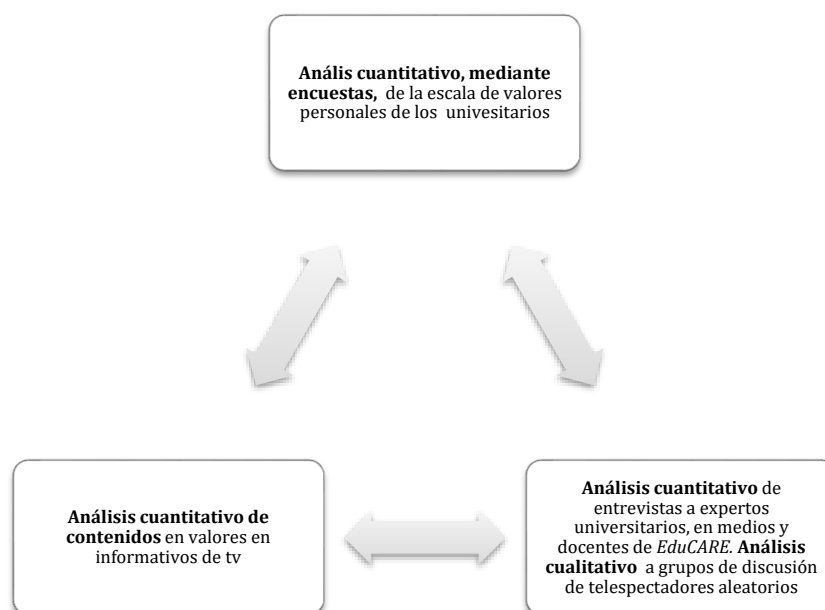


Figura 4: Interacción de las tres fases de la investigación

5.3.2. Estructura y fases del estudio

El proceso de investigación se ha estructurado en:

- Aproximación inicial exploratoria
- Posterior enunciado descriptivo
- Conclusión explicativa

Todos los pasos anteriores se han centrado en análisis de contenidos informativos de televisión y en casos de aprendizaje de valores humanos, en estudiantes de empresa y comunicación, espectadores asequibles aleatorios y expertos en la materia.

Las tres etapas principales mencionadas se han concretado en los pasos siguientes:

- a. Selección documental exploratoria de referencias a publicaciones sobre el tema, artículos académicos en revistas especializadas, tesis de postgrado, *pre-test* de cuestionarios y entrevistas orientadoras, previas a las utilizadas en la siguiente fase.
- b. Diagnóstico descriptivo, sistemático, objetivo y cuantitativo de los contenidos de televisión en valores humanos, -en programas informativos-, además de esclarecimiento del eventual *framing* de “**doble sentido**” en los contenidos informativos Bernete García (2014), tanto el explícito -en el texto-, como el implícito subyacente en el texto, requisitos todos orientados a una posterior deducción o inferencia.
- c. Construcción descriptiva y explicativa de un corpus de análisis (constructo), a partir de técnicas para la recopilación de información cuantitativa y cualitativa, mediante encuestas a estudiantes, padres y profesores.
Además, se han realizado entrevistas abiertas a informantes claves expertos en la materia y a grupos de discusión controlada. Finalmente, se han analizado los datos resultantes de entrevistas y la clasificación e interpretación de los contenidos de programación televisiva, en la búsqueda de relaciones causales y aproximación explicativa al fenómeno estudiado.

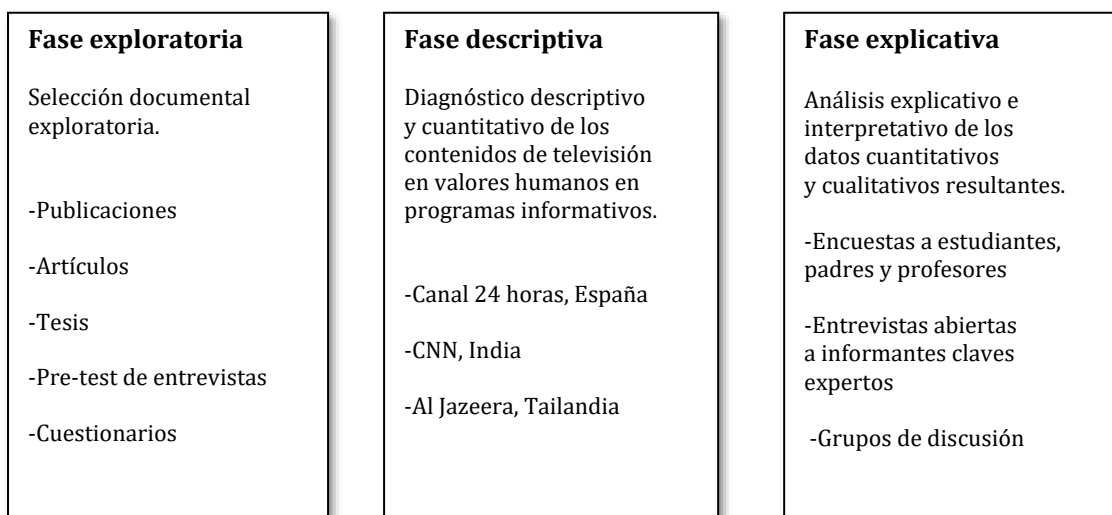


Figura 5: Fases de ejecución de la investigación

El procedimiento anteriormente expuesto nos ha permitido identificar las fortalezas, debilidades y amenazas del estado actual de la cuestión. Asimismo, ha posibilitado evaluar el impacto social de los contenidos audiovisuales en valores y su relevancia/oportunidad para la revisión y estudio, con el propósito de diagnosticar la relación de los contenidos televisivos en valores con los comportamientos de la muestra de población estudiada, a fin de responder a las preguntas de investigación.

World Values Survey Wave 6: 2010-2014

V111.- Confidence: Television

		India	España	Tailandia
Mucho	23.9%	33.4%	2.5%	12.7%
Bastante	34.9%	36.4%	26.9%	38.0%
No mucho	28.1%	18.6%	52.4%	36.2%
Ninguno en absoluto	8.3%	5.3%	17.1%	9.6%
Sin respuesta	0.2%	-	0.6%	0.6%
No sé	4.6%	6.3%	0.5%	2.9%
TOTAL (N)	(6,467)	(4,078)	(1,189)	(1,200)

Datos de India 2012, España 2011 y Tailandia 2013

Tabla 6: Último sondeo en España, India y Tailandia sobre el grado de confianza de los espectadores en la televisión.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos mundiales más recientes de la encuesta World Values Survey

5.4. Fase cuantitativa

5.4.1. Análisis de contenido

En esta fase cuantitativa de la investigación, focalizada en los mensajes de programas informativos de televisión, describiremos las variables concretas elegidas que nos permitirán alcanzar nuestro objetivo final de cuantificar y relacionar el consumo de contenidos audiovisuales en valores, con la percepción que han manifestado experimentar los telespectadores encuestados sobre cambios favorables en sus comportamientos.

Se trata, pues, de un estudio sobre incubación de efectos (*cultivation analysis*) de los contenidos en valores humanos en programas informativos de televisión y de análisis de recepción Kepplinger (1989), sobre los espectadores.

Además de los requisitos antes mencionados, -que la investigación fuera un procedimiento descriptivo/interpretativo, sistemático, objetivo y cuantitativo- Walizer y Wienir (1978), Berelson (1984), hemos atendido a que el análisis de contenido reuniera las características de reproductibilidad, es decir, que cualquier investigador que empleara las mismas técnicas, pudiera llegar a similares resultados, Krippendorff (1990).

De las tres opciones de técnicas a elegir entre estudio del mensaje por sus características contextuales de producción, de las agendas, o de los efectos en la audiencia, profundizamos especialmente en ésta última, sobre estudios anteriores, debido a obvias razones de acotamiento y capacidad para poder abarcar el área de nuestra investigación con nuestros propios medios disponibles. “La exposición a los medios, especialmente la televisión de entretenimiento y el uso de Internet, está vinculada a la orientación de valores”. Besley (2008).

Para que nuestro análisis de contenido se ajustara a las requeridas premisas mencionadas, seleccionamos el material del discurso comunicacional audiovisual a investigar en el género de “programas informativos o noticieros”, de los que recogimos datos durante tres periodos quincenales distintos entre los años 2016 y 2019.

En el análisis y escrutinio se ha utilizado el modelo educativo *EduCARE*, que desglosaremos más tarde, como herramienta de investigación estructurada, basada en el desarrollo e implementación de cinco valores básicos fundamentales (verdad, rectitud, paz, amor y no violencia) y sus derivados, compartidos por las más influyentes civilizaciones y diálogos interculturales e interreligiosos.

A nuestro juicio, dicho instrumento favorecería la difusión de valores en los medios a través de la utilización de cinco estrategias orientadas a la mejora de contenidos, que mostraremos más tarde. Entendemos que el modelo *EduCARE* promovería además la transformación de los comportamientos sociales, mediante contenidos audiovisuales en valores que impulsen la convivencia y minimicen la influencia nociva de los medios en los hábitos personales.

Por una parte, nos hemos ajustado, además, al modo de indagación más consensuado, el **método deductivo por inferencia**, para aspirar a un análisis de contenido académicamente

riguroso en cuanto a datos estadísticos clarificadores, es decir, **partiendo de lo general** como probatorio **a lo particular** (conclusiones particulares) y siguiendo, entre otras, las pautas de los filósofos racionalistas (Spinoza, Leibnitz, Descartes).

Por otro lado, nos reservamos para nuestras conclusiones particulares el margen que se otorga al discernimiento personal del investigador. Lo haremos mediante **técnicas por inducción** o **referencia**, que van **de lo particular** (hechos), a **lo general** (generalizaciones), defendidas por los filósofos empíricos (Bacon y otros), técnicas estas a las que le atribuían una importancia exclusiva y en las que se basa todo estudio científico, pese a la seguridad cuantitativa que da la exactitud matemática, de tanta proyección actual con la poderosa herramienta de los grandes datos (Big Data).

En síntesis, no seguiremos la concepción metafísica, donde inducción y deducción se excluyen una a otra, sino que sumaremos ambas, como en la dialéctica materialista.

Según Riffe et al. (1998) el método de análisis de contenido es:

“El análisis de contenido es una técnica sistemática y replicable que examina los símbolos de la comunicación, se les asignan valores numéricos de acuerdo con reglas de medición válidas y analiza las relaciones que incluyen valores usando métodos estadísticos para describir la comunicación, dibujar inferencias sobre su significado o inferir desde su contexto de producción y del consumo” Riffe, Lacy y Fico (1998).

5.4.1.1. Selección y volumen de la muestra

Los canales de televisión elegidos fueron Canal 24 Horas (RTVE) España, CNN India y Al Jazeera Tailandia, en los que pudimos identificar, minutar y catalogar los tiempos de emisión e indicadores de valores humanos que perseguíamos detectar. Es decir, la presencia destacada (*salience*) de imágenes y textos explícitos con referencia directa en sus contenidos a cinco valores humanos básicos, y sus derivados (*Ver Tabla 5*), comunes a la mayoría de credos y culturas: Verdad, Rectitud, Paz, Amor y No Violencia.

Definiciones Operativas de Unidades de Análisis				
Objetivo estudio	Universo	Muestra	Unidad	Estadística
Contenidos audiovisuales en Valores Humanos	Canal24 horas España CNN India Al Jazeera Tailandia	Programas informativos (Noticieros de Tv)	Detección de 5 valores básicos: Verdad, Rectitud, Paz, Amor y No Violencia y sus derivados	Análisis de la varianza, según test “t” de Student

Tabla 7: Unidades de análisis de contenido

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo Wimmer & Dominick

La elección de las citadas cadenas televisivas, periodos y países la hemos fundamentado, principalmente, en que son canales de noticias de formato similar en la programación de contenidos, de cobertura internacional comparable, que emiten además en abierto en el territorio nacional de los países seleccionados y con estructura de emisión en segmentos cíclicos de noticias, repetitivos, ininterrumpidos y comprendidos en todas las franjas horarias, *prime time* y de protección infantil incluidas.

Canales de televisión	URL del portal para el acceso a su contenido on line
Canal 24 Horas -rtve- (España)	http://www.rtve.es/directo/canal-24h/
CNN (India)	https://www.news18.com/livetv/
Al Jazeera (Tailandia)	https://www.aljazeera.com/live/

Tabla 8: Canales de Tv de la muestra

Atendiendo a otros enfoques, se han seleccionado estos canales y países por coincidir los tres, con parte de los mismos lugares elegidos para las encuestas de la muestra poblacional en estudio, por ser donde radican los “Institutos de Educación en Valores Humanos” (EHV) encuestados que imparten el método *EduCARE* y porque dichos territorios representan, respectivamente, a colectivos nacionales de confesiones religiosas mayoritarias, con códigos morales de conducta que simbolizan tres de los grandes credos o tradiciones espirituales de Oriente y Occidente: cristianismo en España, hinduismo en India y budismo en Tailandia.

Muestreo por etapas del Análisis de Contenidos en Valores Humanos en Informativos de Tv.
Pregunta de Investigación: ¿Cuál es la diferencia en volumen de contenidos sobre Valores Humanos Básicos entre países y canales de Tv?
Primera etapa: Selección de programas Informativos de noticias en: <i>Canal 24 Horas</i> (RTVE), España-; <i>CNN</i> , India y <i>Al Jazeera</i> , Tailandia
Segunda etapa: Selección de fechas Desde el 30 de junio de 2016 hasta el 5 de febrero de 2019
Tercera etapa: Selección del contenido Se tabula toda noticia destacada (<i>salience</i>) sobre los valores humanos básicos: verdad, rectitud, paz, amor y no violencia y sus derivados, indicando su duración (<i>grado de presencia o datos de razón</i>)

Tabla 9: Etapas del Análisis de Contenido

También elegimos estas cadenas de televisión porque, atendiendo a la literatura existente definitoria del método *framing* para el análisis del tratamiento informativo de noticias, podríamos verificar en diferentes culturas audiovisuales la inferencia finalista a indagar acerca de la universalidad de los valores humanos básicos y a tal fin seleccionar y resaltar algunas facetas de eventos o problemas, estableciendo conexiones entre ellos para promover la interpretación, evaluación y / o solución particular perseguida.

5.4.1.2. Planificación de la obtención de datos y cuantificación

Los datos de los contenidos audiovisuales en valores humanos se han obtenido “*in situ*” en España, India y Tailandia, tres de los seis países en donde mismo realizamos las entrevistas, grupos de discusión y encuestas.

El seguimiento directo de los noticieros, se verificó en dichos países por espacios temporales de 30 minutos diarios y durante periodos de quince días, presencialmente, en las localidades de S/C de Tenerife (España), Brahmanapalli (India) y Udon Thani (Tailandia), desde el 30 de junio de 2016 hasta el 5 de febrero de 2019.

Tras la obtención de datos y la extracción de los mismos, nos cercioramos que luego se explotaran e interpretaran adecuadamente.

Por otra parte, adaptamos el sistema categorial para la clasificación de las unidades de los cinco valores humanos como categorías básicas, -verdad, acción correcta/rectitud, paz, amor y no violencia- y de los subvalores derivados que serían sometidos a nuestro análisis cuantitativo como sub-categorías.

Para formular y definir claramente los límites de las categorías, contemplamos que éstas fueran:

- Recíprocamente excluyentes, ejemplo:verdad \neq paz; verdad es “diferente a” (\neq) paz).
- Exhaustivas, aunque dicotómicas o con posibilidad de más opciones sub-categorías, - (amor \approx ternura; o sea, amor es “similar a” (\approx) ternura; es decir, ternura \in amor; o lo que es lo mismo, el sub-valor ternura “pertenece a” (\in) el conjunto del valor principal básico amor. (Ver Tabla 5).
- Fiabiles entre codificadores, o sea, que los codificadores estuvieran de acuerdo en el máximo de atribuciones de las unidades de análisis con las distintas categorías (Ej. respeto $> \approx$ rectitud; esto es, respeto tiene “mayor similitud” ($> \approx$) con rectitud y “menor similitud” ($< \approx$) con verdad), o lo que es igual, respeto es “más similar” ($+ \approx$) al valor rectitud, que al valor verdad).

Por último, atendimos en la elección del sistema de cuantificación a:

- Datos nominales, o frecuencia con la que aparecen tratados argumentos informativos conteniendo los distintos valores
- Datos de intervalo, o atributos/subvalores de mayor similitud ($> \approx$) a cada valor; (comprensión, tolerancia “pertenece a” (ϵ) no violencia y tiene “menor similitud con” ($< \approx$) verdad.
- Datos de razón, reparando, sobre todo, en el mayor o menor grado de presencia de cada valor o espacio temporal en minutos de emisión de las noticias alusivas a ellos.

5.4.1.3. Codificación de datos

En un primer paso, para la plantilla de codificación al pie, asignamos una cifra, valor o código identificativo único a cada unidad de análisis, compuesta por la fecha de emisión del respectivo informativo que luego se analizaría.

Dicha fecha, por tanto, forma el código de registro de las distintas muestras de análisis, dígame telediario o noticiario, al que se le añade al final el número del canal en donde se emitió la información, según se ve en el ejemplo de la siguiente tabla, Ej. Código de registro CNN (India) día 01; mes 07; año18; cadena 2=010718-2.

Codificación de Unidades de Análisis	Día	Mes	Año	Cadena	Código de registro
Canal 24 Horas (España)	31	01	19	1	310119-1-(1)
CNN (India)	01	07	18	2	010718-2
Al Jazeera (Tailandia)	15	08	16	3	150816-3-(2)

Tabla 10: Fragmento de plantilla de codificación, con número de registro obtenido de la suma de los valores asignados a las variables del ejemplo

A cada cadena de televisión le otorgamos una cifra de nivel ordinal jerarquizado. Al Canal 24 horas le corresponde el número 1, a CNN el 2 y a Al Jazeera, el 3.

Para el segundo escalón de análisis de cada una de estas muestras de telediario/noticiario, o sea, las siguientes unidades más pequeñas de análisis, -en este caso noticias que aludan de manera destacada a valores humanos básicos o derivados-, al código de registro le añadimos, entre

paréntesis, un número correlativo más, partiendo del (1) para la primera noticia sobre valores humanos, (2) para la segunda y así sucesivamente.

Esta referencia o registro ampliado del código de las unidades de análisis solo la empleamos si tabulamos más de una noticia referente a valores humanos en el mismo telediario o noticiario.

Únicamente en esos casos, el código de registro de cada unidad de análisis o noticia se compondría no de siete dígitos sino de ocho, Ej. Código de registro Canal 24 Horas (España) 31.01.19.1=310119-1-(1).

La unidad de análisis más pequeña u objeto final será, no obstante, la cuantificación de presencia en las noticias de cada uno de los valores humanos a estudio.

Para la obtención de nuestros resultados estadísticos comparativos de contenidos en valores entre canales y países adoptamos, además, otros códigos adicionales de variables relativas.

Entre otros, contabilizamos, por ejemplo, los minutos de emisión o grado de presencia en la noticia (datos de razón) de cada valor humano divulgado en concreto, de forma directa, indirecta o en doble sentido explícito e implícito, como veremos al final en las páginas de anexos de tablas. (Ej. 1 minuto de duración de la noticia=1 cuantificado; 2 minutos de duración=2 etc.).

5.4.1.4. Tratamiento de la pieza informativa

La característica utilitaria de la noticia ha sido una de las primeras categorías examinadas a la hora de clasificar las variables para el análisis de las piezas informativas a estudio, en cuanto que tratamiento o enfoque dado a la información en valores humanos en los noticieros de televisión.

A tal efecto hemos seguido la clasificación de Raymond Nixon (1963), Wright (1968) y Lasswell (1987), entre otros autores, para atender la perspectiva funcionalista con la que los medios dan relevancia a las noticias y satisfacen las demandas que les urgen desde el contexto social.

La función benefactora de las noticias, con la que son tratados los contenidos en valores, nos interesa especialmente, de ahí que optamos por incluir la intencionalidad del relato en nuestras variables de análisis, atendiendo al siguiente tratamiento:

- Informativo: para el seguimiento o vigilancia social
- Reflexivo: como generador de ideas
- Interpretativo: en cuanto rol formativo o educativo
- Disuasorio: para distracción y ocio
- Utilitario: de asesoramiento en las decisiones cotidianas

5.4.1.5. Formato, género y secciones temáticas

La elección del género “programas informativos” para nuestro eje temático de investigación nos ha facilitado la pesquisa de resultados. Una de las ventajas del formato telediario o noticiero es su similitud entre canales sin apenas variantes en las estructuras narrativas, ordenadas en secciones temáticas semejantes, independientemente de cadenas y países, con modelos de contenidos prácticamente equivalentes en cuanto a la producción, ordenación y terminología de los relatos.

Esto nos ha propiciado una multiplicidad de potencialidades de relación y correlación entre las diferentes unidades de análisis.

Los diversos formatos en programas informativos de medios audiovisuales, como variantes que son de los géneros, procuran lógicas internas propias, que, aunque subordinadas a la fórmula “genérica” matriz, nos han facultado indagar entre las variables singulares que los emisores adoptan para difundir sus contenidos, en sintonía con las diferentes circunstancias particulares y objetivos perseguidos.

La adscripción de la pieza continente en valores según a qué sección o modalidad del formato informativo añade características diferenciales que hemos calificado y analizado de acuerdo al siguiente esquema.

Estructuras narrativas del género periodístico “informativos”	
Formatos informativos	Noticiero diario o telediario, reportaje documental, debate, entrevista, infoshow, crónica, editorial
Secciones temáticas	Internacional, nacional, economía, sociedad, varios, cultura, deportes

Tabla 11: Estructuras narrativas de los programas informativos

La manera de encuadrar (*framing*) los contenidos en valores de las distintas secciones, nos han evidenciado tratamientos (*agenda setting*) más o menos destacados, dignos de ser considerados a la hora de juzgar los resultados de nuestro trabajo y que abordaremos posteriormente: edición, jerarquización y relevancia

El tratamiento que los canales de televisión han dado a los contenidos en valores es nuestro objetivo final a indagar. De ahí que consideramos tarea troncal de nuestra búsqueda cifrar la presencia de este tipo de información en términos de relevancia en la edición y jerarquización del minutado concedido a los distintos relatos sobre valores humanos en el noticiero.

Muchos trabajos de investigación de establecimiento de agenda (*agenda setting*) han fijado su foco en el nivel de atención del discurso o número de historias/relatos que contienen los soportes audiovisuales objeto de análisis.

Para afinar el grado de presencia, o peso de la pieza informativa en el constructo narrativo de historias seleccionadas y editadas en un noticiero, se recurre a la ubicación no solo relevante sino prominente (*salience/prominence*), en la apertura, titulares o minutado del programa.

La jerarquía de la relevancia (*salience*) representa lo situacional, lo más evidente, real u objetivo del argumento noticiable, mientras que la prominencia (*prominence*) refleja el aspecto más subjetivo o ideal sobrevalorado del que define edita o jerarquiza la importancia de una identidad o relato Burke and Stets (2009: 41).

Los indicadores que estimamos más significativos para evaluar la relevancia o ubicación jerárquica dada por el editor del noticiero a los contenidos en valores humanos responden a la siguiente tabla:

Indicadores de relevancia, jerarquía o ubicación destacada en la edición de la noticia
•Abre el noticiero
•Aparece en titulares
•Sección y minuto de aparición
•Duración de la noticia
•Tiempo total del noticiero

Tabla 12: Indicadores de relevancia para destacar una noticia por duración y ubicación en el minutado

5.4.1.6. Contenidos en imagen y texto

Multiplicidad de estudios se han ocupado de analizar la importancia en la construcción icónica y textual del discurso audiovisual en los relatos de noticias.

La mayoría conviene que este proceso sociocognitivo de elaboración del mensaje lo conforman tres primordiales actores: fuentes, periodistas y audiencia. Tuchman, (1978); Graber, (1988); Livingstone, (1990).

De los diversos métodos para codificar los contenidos en imágenes, cuyos cortes han elegido los redactores para elaborar su discurso, nosotros hemos decidido incluir solo dos indicadores.

- Soporte de imágenes “in situ”
- Relato visual de archivo

En cuanto a las consideraciones sobre el mensaje transmitido por el texto, se aconsejan varias posibilidades de clasificación. Algunos de estos autores sugieren la sintaxis, la temática, como es nuestro caso, el guion y otras.

Sin embargo, considerando las necesidades que nos competen, hemos dirigido la atención a tres precisiones más relativas a al fin benefactor de la noticia, aspecto ya considerado anteriormente, pero en el que profundizamos de nuevo en aras a una mejor interpretación de los datos.

Ordenamos, pues, los relatos por la redacción del texto en:

- a. Contenidos positivos
- b. Contenidos negativos
- c. Contenidos neutros

A su vez, si el discurso se centra en aspectos de la noticia relativos a determinada incidencia o trascendencia pública, clasificaremos el relato como de carácter:

- Político
- Económico
- Cultural
- Educativo
- Social
- Moral
- Pintoresco
- Otros

5.4.1.7. Protagonistas, causas y efectos

Los parámetros más relevantes, para catalogar el nivel de apreciación de la noticia por la audiencia Burris, (1987); (Brosius et al., (1996), contemplan en algunas clasificaciones aspectos como:

- Credibilidad
- Importancia
- Implicación

- Atractivo
- Inmediatez
- Comprensibilidad

Para corresponder a esa demanda de la audiencia, el informador ha de contestar las cinco uves dobles “Ws” según el axioma periodístico.

Las cinco preguntas, o uves dobles, de la buena información (Five “Ws”)	
Who was involved?	¿Quién estaba involucrado?
What happened?	¿Qué pasó?
Where did it take place?	¿Dónde tuvo lugar?
When did it take place?	¿Cuándo tuvo lugar?
Why did that happen?	¿Por qué sucedió eso?

Tabla 13: Las cinco “Ws” de la información

De ahí la necesidad de contextualizar y relacionar la información con otras realidades, así como sus protagonistas, premisas que nos han aconsejado considerar esas categorías sujeto-objeto-efecto-causales del hecho noticioso para resaltar si se incide en explicar algunas de las siguientes connotaciones especialmente:

Contextos:

- Se profundiza o relaciona con otros contextos

Protagonistas:

- Ciudadanos en general
- Niños
- Familias
- Políticos
- Famosos
- Sin techo
- Instituciones prosociales
- Estamentos públicos o privados
- Otros

Causas y efectos:

- Sociales
- Ético-morales
- Humanitarios
- Jurídicos
- Políticos
- Económicos
- Otros

5.4.2. Modelos de contenidos de encuadres o *frames*

Para situarnos de nuevo en este ámbito de interpretación, recordemos lo expuesto en el capítulo anterior sobre la primera definición que se hizo del concepto *frame* o marco de la información, como "delimitación espacial y temporal de un conjunto". Gregory Bateson (1972, 191).

Con esa idea, Bateson pretendía explicar el marco como aquello que limita y encausa la atención del observador en un cuadro de pintura, focalizando el interés en lo que está dentro de él e ignorando lo que está fuera

Tuchman (1978) describió la noticia como "una ventana cuyo marco delimita la realidad a la que se tiene acceso, limitando la percepción de otra realidad diferente y centrando la atención en ese fragmento específico".

Entman (2007) define esta teoría como "el proceso de descartar algunos elementos de la realidad percibida y ensamblar una narrativa que resalta las conexiones entre ellos para promover una interpretación particular".

Los autores que han tratado el tema perciben a los medios subordinados al poder gubernamental desde dos diferentes perspectivas:

- Hegemónica (*hegemony*): Algunos creen que los gobiernos se guardan la información y hacen imposible el debate e influencia pública democrática.
- Indexada (*indexing*): Otros sostienen que los gobiernos enfrentan a las élites y usan a los medios como vehículos de sus disputas internas.

5.4.2.1. Sustantivo y procesal

A lo largo del seguimiento que haremos en este tipo de análisis, rastrearemos dos clases de *framing*: sustantivo y procesal (*substantive/procedural*).

En el sondeo sustantivo atenderemos a que se cumplan al menos dos de las siguientes funciones básicas en la cobertura de eventos, temas y actores:

- Definir efectos o circunstancias como beneficiosas
- Identificando causas
- Apoyando soluciones o mejoras
- Transmitiendo un juicio moral

Tipos de encuadres o <i>frames</i>			
Función del encuadre	Valor humano tratado	Título de la noticia	Actores (<i>Individuos, grupos, nación</i>)
Definición del problema, efectos, condiciones			
Identificación de la causa/agente			
Solución o remedio propuesto			
Transmite moraleja, juicio			

Tabla 14: Plantilla tipo para análisis de funciones u objetivos de los encuadres/*frames*

En cuanto al encuadre o *frame* **procesal**, que también observaremos, nos permitirá resaltar un enfoque y una función más limitada porque sugiere una evaluación de **la legitimidad de los actores**, en función de su habilidad, éxito y representatividad.

Según los investigadores, este enfoque también denominado “**juego o carrera de caballos**” (*horse race*) se da en la mayoría de las noticias y produce efectos muy a tener en cuenta en la forma que induce al público a juicios de valor influidos.

Por ejemplo, se suelen utilizar determinadas palabras que incitan a apoyar o rechazar planteamientos relacionados que se sugieren y que sintonizan con los telespectadores por **resonancia cultural** y por la **magnitud** con la que son tratadas las noticias.

Nos referimos a palabras muy utilizadas culturalmente como memorable, noticiable, entendible o bien palabras cargadas de emoción y que podrían dejar en segundo plano, no tan destacado, otros valores más importantes o más éticos.

Para obtener magnitud en el tratamiento informativo se recurre a esa **prominencia** (*prominence*) de expresiones y a la **repetición** (*repetition*) de las palabras e imágenes con las que se persigue “enmarcar” la noticia sensacionalista, que podrían disminuir en el caso de tratar otros valores humanos básicos.

Cuanto más resonancia y magnitud se emplea, más se provocan los mismos sentimientos y pensamientos en la audiencia. Incluso la repetición no se hace necesaria si las imágenes son ya, por sí solas, lo suficientemente impactantes (Entman, 2004).

5.4.2.2. Activación en cascada

Analizaremos cómo se produce en el material informativo el efecto del modelo de activación en cascada (*cascading activation*) de esquemas y nodos -grupos de ideas preconcebidas- (schemas & clusters) por el mecanismo de activación por esparcimiento (*spreading activation*) de pensamientos y estereotipos asociados.

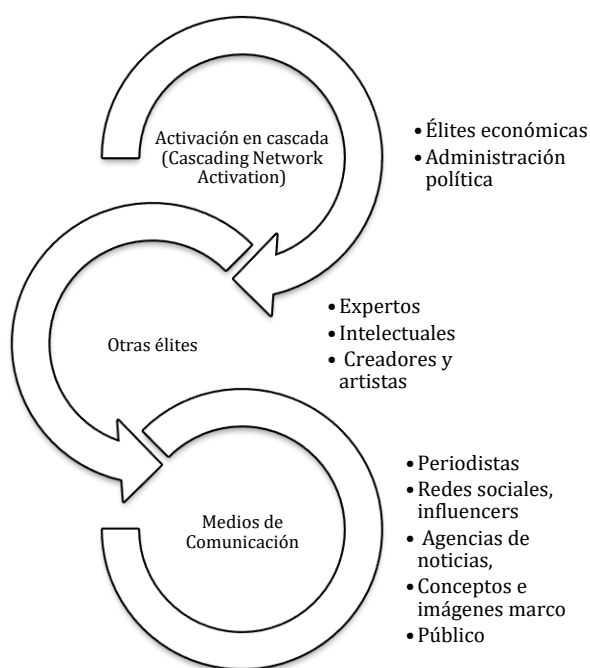


Figura 6: Algunos agentes que intervienen en la activación de la información en cascada

En nuestras conclusiones interpretaremos las principales variables que intervienen e influyen en el **esparcimiento en cascada** de los contenidos en valores a través de las noticias, con mediación o no de los poderes económicos y políticos, las élites culturales, los medios de comunicación y las redes sociales, hasta que llegan al público. Entre otras categorías y clasificaciones de estudios teóricos de encuadres (*framing*) hemos seleccionado: **motivación, congruencia cultural, poder y estrategia** (*motivation, cultural congruence, power and strategy*)

Algunas de las motivaciones principales que argumentaremos para la interpretación de los contenidos son:

- Presión económica, incentivos, hábitos profesionales, normas y principios y sistema de valores personales y empresariales.
- Principios de objetividad individual, simplicidad, brevedad y oportunidad.
- Sinceros deseos de jugar un papel heroico para ayudar a los poderes a rendir cuentas e informar al público.

La selección de la información por **congruencia cultural** nos permitirá analizar decisiones debidas a:

- La presión **de lo políticamente correcto o costumbre** (*habitually*) social mayoritaria.
- **Conflicto por información ambigua** (*ambiguous*) con los esquemas **dominantes** cuya elección dependerá más de la motivación, poder y estrategia que tenga el actor.
- **Punto de inflexión** (*tipping point*) **de la información incongruente** (*incongruent*) **que produce el bloqueo de respuesta** (*blocking response*) entre lo disonante y el esquema dominante, por difícil de explicar.

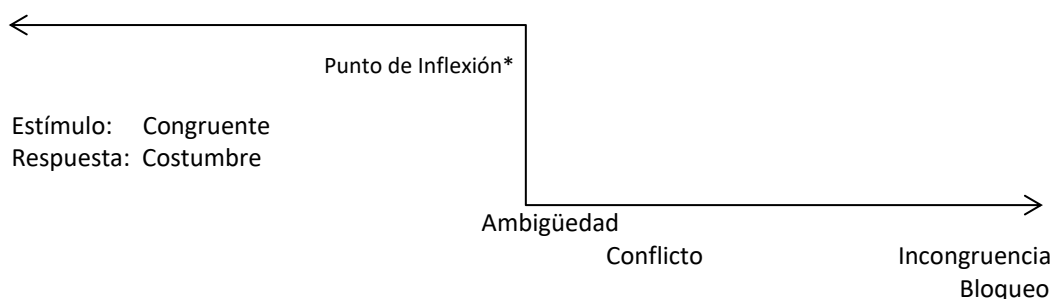


Figura 7: Punto de inflexión por el que la información ambigua produce bloqueo de respuesta en el espectador

5.4.3. Encuestas de opinión

Para la obtención de datos cuantitativos de opinión, se realizaron dos tipos de encuestas:

- Escala de valores personales terminales de jóvenes de diferente tradición cultural.
- Percepción del encuestado sobre el impacto de los contenidos en valores humanos de la programación en el telespectador.

En primer lugar, nos aseguramos, mediante la información a recopilar, que la formulación de las preguntas permitiera dar respuesta y verificación a la hipótesis: “la relación existente entre aumento en la difusión y consumo de contenidos en valores en los medios audiovisuales, con la percepción personal de incremento hacia hábitos y actitudes positivas en los comportamientos de los espectadores y expertos, en los países estudiados”.

Para validar nuestro trabajo cuidamos aspectos como:

- Procurar que los encuestados fueran lo menos conscientes o condicionados por la observación o examen al que se les sometía en las sesiones de preguntas.
- Vigilar que las relaciones causa-efectos de las variables seleccionadas fueran evidentes, reales y no espurias, con identificación de los efectos perturbadores.
- Observar que las mediciones fueran no sesgadas y realistas.

La ejecución del plan de trabajo se ha concretado en técnicas de recogida de datos a la muestra poblacional seleccionada, un colectivo no probabilístico y estratégico de 1.194 encuestados-, y análisis subsiguiente de las respuestas dadas a dos formularios diferentes.

5.4.3.1. Encuesta sobre valores personales terminales

El primer cuestionario se diseñó para clasificar **18 valores personales terminales de los jóvenes encuestados en culturas de Oriente y Occidente**, siguiendo la escala de ordenación jerárquica de **nivel ordinal** y a partir del número 1 para el valor más importante, hasta completar la designación de preferencias del encuestado con el valor considerado como menos importante, al que debería asignarle el número 18.

Se siguió el modelo de **encuesta Rokeach** de 18 valores personales terminales, para ser analizados como variables dependientes con la **tipología de Musser y Orke**, **correlación del Rank de Spearman**, la clasificación mediante el **método de las IC medias**, la prueba de **Ji-Cuadrado** y comparación mediante **el test de Levene, Student, Newman-Keuls, Tukey y Duncan** para la igualdad de varianzas.² Además, utilizamos un método Forward para la introducción de los elementos al modelo.

El formulario lo concebimos con introducción de preguntas cerradas presenciales, a 815 estudiantes de pregrado y postgrado, en facultades de Ciencias de la Comunicación y de Ciencias Económicas y Empresariales.

Las encuestas las efectuamos, con nuestra presencia personal física, en España, Portugal e India y con asistencia telemática y asesoramiento a distancia, en los casos de Brasil y Macedonia del Norte.

² Ver formularios de las encuestas y tablas Excel en anexo.

5.4.3.2. Encuesta sobre percepción del impacto de los contenidos televisivos en valores

Por un lado, este segundo cuestionario, - presencial, multivariante y con grado de aceptación a 34 preguntas-, se recabó a 337 estudiantes universitarios de grado y postgrado, en las ya antes mencionadas facultades de Ciencias de la Comunicación y de Ciencias Económicas y Empresariales, desplazándonos para ello “*in situ*” en dos ocasiones, de España a India

Por otra parte, el mismo cuestionario se realizó también, -mediante **encuesta electrónica** por internet-, a un conjunto de **44 profesores, padres y alumnos, vinculados al modelo EduCARE**, en centros de diversos países que imparten este programa educativo.

Ambos grupos de encuestados respondieron preguntas de elección múltiple y nivel nominal, con manual de codificación por escalas de medición y prueba previa mediante listados de confirmación y de elección no forzada.

Esta **segunda encuesta** de 380 entrevistados en total, suma de la muestra presencial y la no presencial vía internet, y al igual que las anteriores, se diseñaron para ser analizadas con el **programa Statgraphics**, en la **escala de Likert** o estrategia de las estimaciones sumadas, de **modelo estadístico no paramétrico y paramétrico**, para cálculos del **valor Chi-Cuadrado** de varianzas y **prueba de T- Student** con **análisis de varianza Anova** y **correlación de Pearson**.

Para la estructuración de los **grupos de discusión** (*Focus Groups*), **entrevistas a espectadores aleatorios** accesibles y **entrevistas a expertos**, que mostraremos más tarde, se eligieron dos modalidades:

- Descriptiva (situación presente del tema)
- Analítica (explicar por qué sucede el hecho)

Ambas modalidades se eligieron siguiendo las recomendaciones aconsejadas por los autores Wimmer y Dominick (1979).

5.4.3.3. Universo y muestra

Del universo a investigar en este trabajo, la población ha sido seleccionada, principalmente, entre los estudiantes de pregrado y postgrado que mejor pudieran representar la muestra no probabilística (el universo) a estudiar, el colectivo juvenil. El análisis se completa mediante técnicas cualitativas: entrevistas a expertos y grupos de debate (focus groups).



Figura 8: Muestra poblacional del estudio según el diagrama de Venn

La selección de esta muestra no probabilística no es una coincidencia, sino que se debe al interés en diagnosticar cuán productivo puede ser reflexionar sobre los hallazgos de los posibles valores que se comparten entre sociedades con tradiciones tan diferenciadas.

Se tomó a un colectivo de jóvenes entre los 17 y 28 años, fundamentalmente, con la que se llevó a cabo la investigación.

Al objeto de garantizar la validez del estudio, se eligieron idénticas variables de edad y sexo, con procedencias similares urbanas y rurales, confesionales o no de diferentes tradiciones religiosas y de culturas representativas de Oriente y Occidente.

Mediante el método inductivo, el más usual entre la mayoría de investigadores, se han obtenido resultados científicos y conclusiones generales sobre la escala de valores de los jóvenes, a partir de varias premisas particulares:

- La observación de los hechos para su registro
- La clasificación y el estudio de estos hechos
- La derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización
- La contrastación

Muestra poblacional del Estudio: 1.238 telespectadores y 135 informativos de TV

Valores personales de los jóvenes en: España, Portugal, Brasil, India y Macedonia del Norte	815 estudiantes , de grado y postgrado, encuestados en Facultades de Ciencias de la Comunicación y Ciencias de Economía y Empresa
Percepción de los telespectadores sobre el impacto de los contenidos de Tv en valores , en España e India	337 estudiantes , de grado y postgrado, encuestados en Facultades de Ciencias de la Comunicación y Ciencias de Economía y Empresa
Percepción de telespectadores vinculados a Institutos EduCARE , de varios países, sobre el impacto de los contenidos de Tv en valores humanos	44 encuestados en un grupo internacional de profesores, padres y alumnos del modelo EduCARE
Expertos de España, Reino Unido, Brasil, Tailandia, India, Portugal, Turquía y Macedonia del Norte	18 entrevistas a expertos universitarios y en medios audiovisuales
Dos grupos de discusión (focus groups) en España e India y telespectadores de Tailandia y Filipinas	25 telespectadores aleatorios
Total de la muestra	1.238 telespectadores
Análisis de contenido de Canal 24 horas de TVE, España, CNN, India y Al Jazeera, Tailandia	135 informativos noticieros

Tabla 15: Muestra poblacional y de análisis de contenido

5.4.3.4. Selección de encuestados

Para la ejecución del sondeo fueron encuestados, presencialmente, 1.194 estudiantes de pregrado y postgrado en:

- Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales y de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y de la Universidad de La Laguna (Tenerife), en España
- Information Science and Technology ISTA y ISCTE-IUL School of Technology and Architecture, en Lisboa, Portugal
- Sanskriti Group Institutions (School of Business) dependiente de la Universidad del distrito de Ananthapur, en India;
- Instituições de Ensino, Universidade Veiga de Almeida, UNISUAM, en Rio de Janeiro, Brasil
- Integrated Business Faculty (IBF), en Skopje, Macedonia del Norte.

Se eligieron estudiantes de titulaciones de Ciencias Económicas y Empresariales, en cuanto que posibles responsables futuros de empresas mediáticas y probables líderes de opinión con influencia en la línea editorial de sus compañías.

Asimismo, encuestamos también a estudiantes de Ciencias de la Comunicación, que el día de mañana formarán parte de la profesión periodística y de los medios audiovisuales como intermediadores y portavoces encargados de transmitir la información.

Del total válido encuestado, en el anexo final se exponen las tablas de análisis con todos los casos de la muestra de universidades seleccionadas con idénticas especialidades y grados.

Hemos considerado relevante analizar los diferentes valores personales en los estudiantes de capacitación y comunicación empresarial, ya que estos son sectores profesionales altamente influyentes. Serán, no en vano, los futuros líderes de compañías y organizaciones. Los valores personales de estos estudiantes, por lo tanto, no solo influirán en su comportamiento y decisiones, sino que también determinarán la dirección de las empresas y organizaciones sociales de las que formarán parte. Por lo tanto, es útil y necesario aprender más acerca de sus valores que determinarán su comportamiento futuro, como lo comprobaremos a lo largo de este análisis.

Dado que muchos centros de estudios y empresas contratan y admiten cada vez más estudiantes de España, Portugal, Brasil, India o Macedonia, es por eso que nos hemos centrado en una muestra multicultural de población de estos países.

5.4.3.5. Otras claves para la selección de la muestra

En esta fase de la investigación el análisis comparativo lo hemos centrado en las referencias morales que los estudiantes de comunicación, economía y empresa españoles, portugueses, brasileños, indios y macedonios tienen actualmente. En varios de estos países están implantados, además, “Institutos de Educación en Valores Humanos” (EHV) que imparten el método *EduCARE* y un porcentaje de los estudiantes que hemos encuestado siguen dicho programa educativo, que es la propuesta de nuestro estudio para su aplicación en los medios.

Como ya hemos explicado en el análisis de contenido verificado en algunos de estos países, dichos territorios representan, respectivamente, a colectivos nacionales de confesiones religiosas mayoritarias, con códigos morales de conducta que simbolizan cuatro de los grandes credos o tradiciones espirituales de oriente y occidente: cristianismo católico en España, Portugal y Brasil, el mayor del mundo; el ortodoxo, el más antiguo y segundo más importante cristianismo del planeta, culto mayoritario en Macedonia del Norte; hinduismo en India y budismo en Tailandia.

Distribución de las principales religiones del mundo

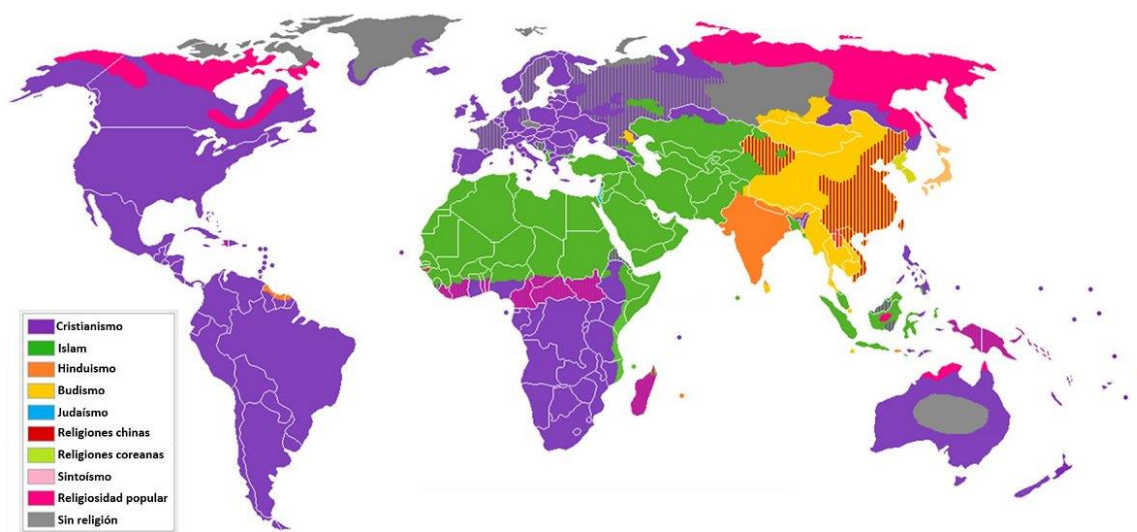


Figura 9: Distribución mundial de principales religiones
Fuente: Status Global Mission

RELIGIONES POR NÚMERO DE CREYENTES

Cristianismo:	≈ 2300 millones (31,4 %)
Católicos	≈ 1299 millones
Ortodoxos	≈ 225 a 300 millones
Islam	≈ 1700 millones (23,2 %)
Hinduismo	≈ 1100 millones (15 %)
Budismo	≈ 520 millones (7,1 %)
Religiosidad popular	≈ 435 millones (5,9 %).
Judaísmo	≈ 15 millones (0,2 %).
(*) Del 17,2 % restante , el 16,4 % no se afilia a ninguna religión (1200 millones) y el 0,8 % tienen otras religiones no mayoritarias (60 millones).	

Tabla 16: Número de creyentes por religión
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario Pontificio de 2018 y otros

Diversas herencias culturales aparecen en estos países desde el comienzo de la escritura. El desarrollo de la moral y la ética también han sido diferentes cultural, religiosa y filosóficamente, Wilhelm Halbfass (2013). La dominación británica, por ejemplo, supuso en el

caso de India la aceptación, en parte, del nuevo sistema de valores en las ideas económicas, políticas o jurídicas del imperio occidental, Saran (1965). Pero el núcleo y el código de convivencia se han basado en los mismos valores humanos universales: verdad, acción correcta, paz, amor y no violencia Arweck & Nesbitt, (2008).

5.4.3.6. Justificación de los modelos elegidos para el diseño de la encuesta

El estudio contemporáneo de los valores humanos se encuadra dentro de un marco teórico amplio y variado. Con mayor frecuencia, se utilizan nuevas disciplinas, herramientas y estrategias de investigación, cada vez más complejas y efectivas, especialmente el análisis de grandes datos, para obtener resultados científicos. Los autores reconocidos han creado diferentes métodos para evaluar y medir sus conclusiones, la mayoría de ellos centrados en la interpretación de los múltiples patrones de comportamiento en la cultura organizacional. Es decir, poniendo énfasis en los valores organizacionales.

Para la elaboración de este estudio hemos elegido las teorías con mayor grado de consenso entre la comunidad científica internacional y las más aplicables en el estudio de los efectos producidos por los mensajes audiovisuales en el receptor.

Se ha utilizado la encuesta de valores de Rokeach (RVS) para todos los seleccionados de la muestra, la cual consideramos más adecuada y menos compleja que la de su discípulo Schwartz (1987). Esta segunda, también muy difundida, cuenta con el inconveniente, a nuestro juicio, de estar estructurada en un listado excesivamente amplio de 56 valores, que consideramos más difícil de cuantificar en contraste con la clasificación espontánea y sencilla de la opción (RVS).

Pese a las muchas herramientas y modelos de investigación existentes, hemos elegido para este estudio el modelo de encuesta Rokeach porque pone el foco en el esclarecimiento de las relaciones existentes entre los valores personales como inspiradores de los comportamientos sociales y por tanto profesionales.

Como hemos visto en los anteriores capítulos, la RVS es un sistema de clasificación que tiene 36 valores dividido en dos conjuntos de 18. De ellos, el primer listado son valores individuales. A este grupo se le denomina valores terminales, a los otros, valores instrumentales.

La RVS se basa en un volumen de 1968, (Creencias, actitudes y valores), en la que su autor presentó la base filosófica para la asociación de valores fundamentales personales con creencias y actitudes o comportamientos sociales y profesionales.

Los valores terminales se refieren a los estados finales deseables de la existencia. Estos son los objetivos que una persona desearía alcanzar durante su vida. Dichos valores varían de unos grupos de personas a otros, y en ocasiones, de acuerdo también a las diferentes culturas.

Los valores instrumentales, en cambio, se refieren a modos de comportamiento preferibles.

Los participantes en la encuesta han clasificado los 18 valores individuales, o terminales, en el orden de importancia que tenían para ellos. El 1 representaría, por tanto, el más importante y el 18 el menos.

5.4.3.7. Consensos sobre la elección del cuestionario Rokeach

El cuestionario RVS ha sido el de mayor uso y consenso entre los investigadores de la conducta humana durante décadas posteriores a su creación Kahle, (1983), Schwartz, (1987); tanto en la psicología de la personalidad, como en los estudios sociológicos de diferentes culturas y religiones a través de sus valores fundamentales más compartidos y universales.

Y lo que es más importante aún, la encuesta Rokeach se ha centrado en el papel que juegan los valores de las personas y las condiciones que pueden provocar cambios perdurables en los códigos de conducta y en sus consecuencias sociales.

La selección y acotamiento que hemos verificado, al utilizar solo los 18 valores terminales de la encuesta de Rokeach y no los 18 instrumentales restantes, se debe a que ese primer grupo de valores personales es la herramienta que ha resultado más útil y fiable para evaluar nuestro trabajo hasta que se consoliden la eficacia y permanencia de los métodos aportados por las nuevas tecnologías que proponemos para futuras investigaciones.

A la encuesta Rokeach, hasta el momento, la avalan infinidad de estudios en los últimos decenios que relacionan el compromiso de la conducta individual con la práctica de este conjunto de valores terminales en lo personal y en lo social.

Además, es la que más relaciona y universaliza los valores individuales adquiridos culturalmente y el contexto social de los sujetos a estudio, en la forma en que la gente resuelve conflictos y reconcilia discrepancias Trompenaars & Hampden-Turner (1997); por ejemplo, en los roles de género Prince-Gibson y Schwartz (1998); o sexuales, Struch, Schwartz y Van Der Kloot (2002).

5.4.3.8. Indicadores y variables

A la vista de los datos obtenidos, se ha podido concluir si los valores de los grupos encuestados difieren entre ellos y por qué, en función de las siguientes características de indicadores:

Características intrínsecas.

- **Imparcialidad:** Haber mantenido independencia y no interferencia del observador ni influencia de la herramienta de medida en los datos sobre valores.
- **Especificidad:** Poder distinguir y diferenciar a los sujetos no afectados por la característica de impacto de contenidos audiovisuales a estudio.
- **Eficacia:** Obtener una dimensión verificable y sin intermediación de los

sistemas de valores en los grupos analizados mediante la encuesta directa.

- Replicabilidad: Posibilidad de testar la medida de los indicadores en diferentes ocasiones.
- Sensibilidad: Capacidad para identificar a los jóvenes y adultos afectados por el comportamiento sobre impacto de contenidos de televisión a indagar.

Características operativas.

- Comparabilidad: Opción de comparabilidad a otro fenómeno según normas estandarizadas mediante cuestionarios adecuados.
- Fiabilidad: Representatividad y certeza de datos de valores humanos a analizar.
- Disponibilidad: Facilidad de precisar cada indicador elegido para aplicar en la muestra.
- Sencillez: Accesibilidad no dificultosa a la obtención de datos necesarios para definir cada indicador.

El estudio explora las diferencias en los valores y sistemas de valores de los estudiantes en dichas culturas en función de variables nominales como:

- Género
- Edad
- Nacionalidad
- Ideología
- Nivel de estudios
- Autoevaluación intelectual
- Estado civil
- Etnia
- Religión

Además, se contemplaron indicadores de calidad de vida, nivel económico o procedencia.

- Origen rural o urbano
- Grado de satisfacción con la vida
- Estado emocional
- Ingresos económicos

Aunque hay pocas diferencias entre los estudiantes españoles, portugueses, brasileños y macedonios por género, nuestros resultados nos aconsejaron incluir una segunda encuesta con mayor definición de variables, ya que se detectaba una menor concordancia en las escalas de valores con los estudiantes indios, así como diferencias notorias en los sistemas de valores

Los datos ofrecen una muestra para el posterior debate, con indicadores útiles orientados a la formación empresarial en profesionales de la comunicación audiovisual. Los resultados comparativos encontrados entre los estudiantes han sido verificados por áreas rurales y urbanas, con la ayuda de la correlación de rango de Spearman y la aplicación del test de Levene.

5.4.3.9. Procedimiento utilizado en las encuestas

En las encuestas hemos medido los valores personales y los sistemas de valores de los estudiantes de pregrado y postgrado de Ciencias Económicas y Empresariales y de Ciencias de la Comunicación españoles, portugueses, macedonios, brasileños e indios. Los valores han sido definidos de varias maneras por los investigadores, la visión común en su estudio es que los valores influyen en el comportamiento. Por ejemplo, Rokeach (1973) describe los valores como “creencias duraderas de un modo específico de conducta o estado final de existencia personal o socialmente preferible a un modo de conducta opuesto o inverso, o a un estado final de existencia”.

Como resultado de los numerosos fraudes financieros y proliferación de noticias falsas que han ocurrido durante las últimas dos décadas, ha aumentado también el interés en el comportamiento moral y ético de las empresas, las organizaciones profesionales y las instituciones académicas. Además de un código de conducta, que debe guiar el comportamiento de los empleados, muchas organizaciones han adoptado políticas y procedimientos de denuncia de irregularidades, como un elemento de control interno, para proporcionar a los empleados un mecanismo que informe sobre conductas no éticas.

Las organizaciones profesionales de la comunicación The International Federation of Journalists (IFJ) (2008), Ethical Journalism Network (2013), Society of Professional Journalists (2014), así como, entre otros, el Instituto Estadounidense de Contadores Públicos Certificados y las Juntas Estatales de Contabilidad demandan actualmente una educación continua en el área de ética. Los planes de estudio en la mayoría de las escuelas de periodismo, economía y empresa han cambiado, ya que hay un mayor énfasis en la conducta ética en los programas curriculares.

Evolución por décadas de la escala de valores terminales individuales de la población

Value	1967		1977		1987		1997		2007	
	Means	Rank	Means	Rank	Means	Rank	Means	Rank	Means	Rank
Fame	-0.44	15	-0.42	13	-0.59	15	-0.44	15	1.07	1
Achievement	-0.08	10	-0.45	14	0.12	8.5	-0.08	10.5	0.97	2
Popularity	0.39	5	0.46	5	0.25	7	0.39	6	0.87	3
Image	0.64	3	0.64	2	0.32	4	0.64	3	0.83	4
Financial Success	-0.16	12	-0.48	15	-0.14	10	-0.16	12	0.77	5
Self Centered	-0.05	9	-0.14	10	0.53	3	-0.05	9	0.73	6
Power	-0.08	11	-0.17	11	0.38	5	-0.08	10.5	0.49	7
Self Acceptance	0.45	6	0.58	3	1.06	1	0.59	5	0.04	8
Physical Fitness	-0.91	16	-0.36	12	-0.59	16	-0.91	16	-0.03	9
Hedonism	-0.33	14	0.08	9	-0.30	13	-0.41	14	-0.06	10
Community Feeling	1.20	1	0.93	1	1.01	2	1.20	1	-0.10	11
Benevolence	0.67	2	0.39	7	0.38	6	0.67	2	-0.26	12
Conformity	0.06	8	0.43	6	-0.33	14	0.06	8	-0.79	13
Security	0.31	7	0.27	8	0.12	8.5	0.31	7	-0.96	14
Tradition	0.59	4	0.52	4	-0.20	11	0.58	4	-0.99	15
Spiritualism	-0.33	13	-0.53	16	-0.22	12	-0.33	13	-1.03	16

Note: Data originally rated from 1 (not at all important) to 4 (extremely important). Means represent distance from grand mean for each decade.

Tabla 17: Evolución, por décadas, de la escala de valores. Los datos se clasificaron originalmente desde 1 (en absoluto importante) a 4 (extremadamente importante). El concepto "Means" (media) representa la distancia de la media global para cada década.

Fuente: ResearchGate

Si bien se ha producido una considerable investigación sobre los valores de los estudiantes, se ha llevado a cabo menos investigación sobre los valores de los estudiantes universitarios, en particular los de ciencias de la comunicación y de facultades de ciencias económicas y empresariales. Este documento continúa la revisión de las investigaciones que examinaron antes los valores personales de los estudiantes universitarios. En secciones siguientes, describimos más muestras y metodologías utilizadas en nuestro estudio. Posteriormente, interpretaremos y resumimos los resultados, seguido por los comentarios sobre las limitaciones del estudio y las recomendaciones para futuras investigaciones.

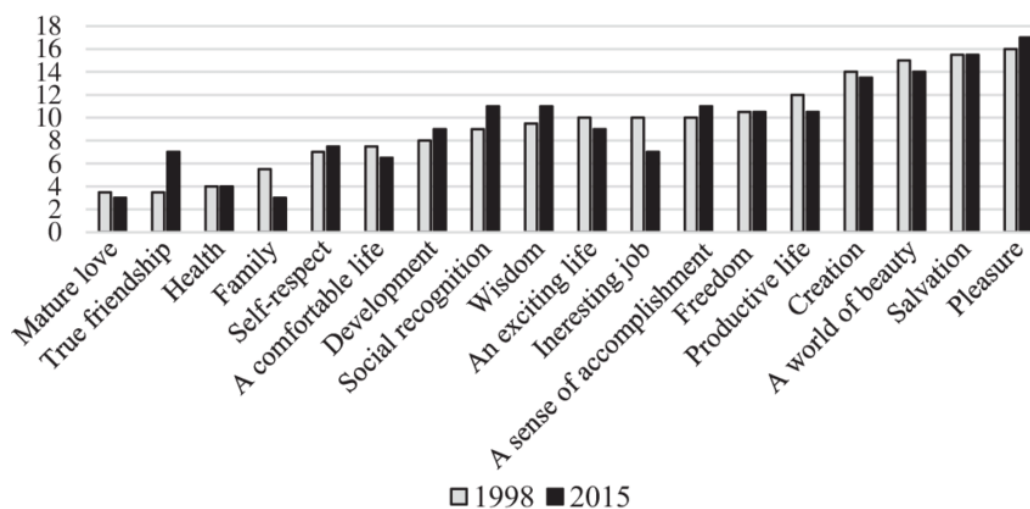


Tabla 18: La escala representa los valores personales terminales desde 1, el más importante, hasta el 18, el menos importante.

Fuente: ResearchGate

5.5. Fase cualitativa

Para acometer esta parcela hemos observado varias consideraciones preliminares y partimos de las siguientes premisas en la presente etapa del estudio:

- La percepción del fenómeno de impacto de los contenidos de televisión no es solo cuantitativamente objetiva, sino cualitativamente subjetiva y creada también por el observador que forma parte de ella.
- Aunque la realidad del hecho analizado puede ser entendida como la suma de las partes del mismo que suman el todo, el afectado por él posee la cualidad de ser un ente integral indivisible.
- Si bien todos los seres humanos son intrínsecamente similares en comportamientos y actitudes que se pueden generalizar, no obstante, las culturas los hacen diferentes y singulares.
- Situaciones particulares generan respuestas y explicaciones específicas y no todo debe observarse en extensión, sino en la profundidad de cada caso además de por leyes generales.
- Bifurcándonos pues, en esta vía paralela interpretativa, complementaremos aquí nuestra indagación con datos no matemáticos, para lo que atendemos los siguientes postulados:
- Como investigadores nos sentimos parte activa del análisis, ya que, sin nuestra interpretación, los datos por sí mismos nada significarían.

- En la medida que ha ido avanzando nuestra comprensión de los hechos, hemos también modificado nuestro diseño original adaptándonos a la evolución que aportaban los datos.
- Hemos elegido, deliberadamente, efectuar nuestras pesquisas en el terreno natural del fenómeno observado, sin control excesivo sobre las variables ajenas que ya habíamos evitado antes en los espacios controlados.
- Nuestras herramientas de trabajo, -fundamentalmente encuestas, entrevistas y análisis de contenidos de Tv-, fueron diseñados, en parte, para los casos concretos de nuestros destinatarios y no creados ni aplicados por otros investigadores.
- No solo hemos corroborado y comprobado teorías previas en el estudio de casos, sino que rechazamos como únicamente válidas las solo consensuadas y proponemos nuestra alternativa del modelo *EduCARE*, canalizando también datos y hallazgos anteriores.

“La investigación cualitativa es multi-metodológica, involucrando un acercamiento interpretativo y naturalista al tema. Esto significa que los investigadores cualitativos estudian las cosas en su entorno natural, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en términos de los significados que las personas les dan”. Denzin y Lincoln (1994, p. 2)

5.5.1. Entrevistas a expertos

En este apartado de entrevistas cualitativas a expertos de varios países, hemos seleccionado una muestra de 18 encuestados de ambos sexos, en los ámbitos relacionados con el tema de estudio.

La cualificación profesional que acotamos ha sido por su alto nivel de responsabilidad o de cargo directivo en empresas de comunicación, -en concreto de Radio Televisión Española (RTVE) y del periódico El País, en prensa escrita-, y profesorado universitario de comunicación y de empresa de España, Reino Unido, Brasil, Portugal, India, Turquía y Macedonia del Norte y Tailandia.

El formato de la entrevista se fijó en 10 preguntas, con introducción explicativa y cuestionario estructurado cerrado.

También se realizaron 44 encuestas electrónicas por internet a docentes del programa *EduCARE* de India, Indonesia, Sri Lanka, España, Francia, Malasia, Irlanda, Estados Unidos de América (USA), Tailandia, Finlandia, Inglaterra (UK), Portugal, Brasil, Macedonia y Turquía, al objeto de obtener opiniones expertas profesionales y personales respecto al impacto de los contenidos audiovisuales en valores humanos en el espectador, para así centrar la materia de investigación acotando el análisis al marco de sus competencias.

5.5.2. Diseño del cuestionario de las entrevistas

Para la confección y diseño de cuestionario se consideró que las preguntas fueran:

- Ordenadas, ponderadas y no excesivas
- De preliminares a mayor compromiso personal
- Sencillas de plantear y fáciles de responder
- Sólo de perfil profesional y no psicosocial ni de edad
- Partiendo de las genéricas para llegar a las específicas
- Con formato gráfico claro, espaciado y legible
- Pactando brevedad e índice de finalización garantizados

Los formularios se enviaron y recibieron por correo electrónico, al no ser posible las entrevistas presenciales, dada la escasez de tiempo disponible de los encuestados. Así dimos la opción de que fueran respondidos con sosiego y actitud positiva, en el momento que estimaran compatible con sus obligaciones respectivas.

A modo de prueba piloto y explicativa se mantuvo al corriente telefónicamente a los entrevistados del contenido de las entrevistas al objeto de generar confianza y resolver dudas. En algunos casos, fue precisa además la entrevista personal, en varias ocasiones, para garantizar el uso académico y personal de sus respuestas.

5.5.3. Relación de entrevistados

5.5.3.1. Perfil de expertos

Identidad	Perfil	Empresa
Sra. Gemma Sánchez Pareja	Directora de Antena y Programación de Canales de TVE	Radiotelevisión Española RTVE
Sr. Yago Fandiño Lousa	Director de Contenidos Infantiles de TVE	Radiotelevisión Española RTVE
Sr. Francisco Armero Real	Director de Emisiones y Continuidad de TVE	Radiotelevisión Española RTVE
Sr. Ángel Nodal de Arce	Defensor del Espectador, Oyente y Usuario de Medios Interactivos CRTVE	Radiotelevisión Española RTVE
Sr. Ernesto del Real Millán	Director de Gestión, Derechos y Regulación de RTVE	Radiotelevisión Española RTVE
Sr. Esteban Mayoral Campos	Responsable I+D, Relaciones con Instituciones, Dirección Tecnológica, Innovación y Sistemas CRTVE	Radiotelevisión Española RTVE
Sr. Juan Cruz Ruíz	Periodista y Escritor. Adjunto a la dirección del periódico El País	Periódico El País. Grupo Prisa
Profª. Dra. María Antonia Paz Rebollo	Catedrática de Historia de la Comunicación Fac. Ciencias de la Información	Universidad Complutense de Madrid UCM
Prof. Dr. José Ignacio Niño González	Prof. Asociado. Dr. en Publicidad. Facultad de Ciencias de la Información. Secretario de la Comisión de Doctorado del Dpto. de Teorías y Análisis de la Comunicación	Universidad Complutense de Madrid UCM
Prof. Dr. Isidro Moreno Sánchez	Prof. Titular Dpto. de Teorías y Análisis de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Información	Universidad Complutense de Madrid UCM
Prof. Drª. Liisa Irene Hänninen	Profª. Contratada Titular de Comunicación Corporativa, Liderazgo y Comunicación Social. Facultad de Ciencias de la Información	Universidad Complutense de Madrid UCM
Prof. Dr. Paul Flather	Prof. and Secretary General of the Europaeum Director of International and External Affairs at the University of Oxford	Fellow of Corpus Christi College, and of Mansfield College. Oxford U.K.
Prof. Dr. Bráulio Alexandre Alturas	Assistant Professor Head of Department of Information Science and Technology	IBS-ISCTE Business School of Technology and Architecture, ISTA – ISCTE-IUL. Lisboa, Portugal
Prof. Dr. José Carlos Vinhais	Profesor Asistente de Administración de Empresa	Universidade Veiga de Almeida (UVA), Río de Janeiro
Profª. Drª. Slagjana Stojanovska	Profesora titular de administración de empresa	Integrated Business Faculty (IBF), Skopje, Macedonia del Norte
Prof. Dr. Kemal Cebeci	Prof. of Public Finance. Faculty of Economics	Marmara University, Istanbul, Turkey
Prof. Dr. B.G. Pitre	Director Institute of Sathya Sai Education	Institute of Education, University of London, Mumbai, India.

Tabla 19: Perfil de expertos

5.5.3.2. Plantillas de los cuestionarios a expertos en medios

Plantilla 1: Cuestionario para Expertos Responsables en Medios

Cuestionario para Expertos Responsables en Medios sobre Impacto de los Contenidos Audiovisuales en Valores Humanos en los Espectadores de Televisión.

(Entiéndanse 5 valores humanos básicos universales: Verdad, Acción Correcta, Paz, Amor, No Violencia y sus derivados (honestidad, tolerancia, sinceridad etc. no solo derechos humanos como libertad, igualdad, trabajo etc.)

1. ¿Qué importancia le concede a la presencia de estos valores básicos universales en los contenidos audiovisuales?
2. Si se considera importante la presencia de estos valores en la esfera mediática, ¿Cree indispensable que se practiquen en su actividad profesional?
3. ¿Entiende que las cadenas de tv tienen la obligación ética de difundirlos mediante su programación?
4. ¿Sabe si esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?
5. ¿Y esos valores forman parte de la filosofía empresarial de su compañía?
6. ¿Es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta deontológica a sus profesionales?
7. ¿Consideraría necesario incrementar estos valores en los contenidos actuales de televisión?
8. ¿Piensa que los medios de comunicación pueden influir positivamente en los comportamientos sociales desde la perspectiva ética?
9. ¿Es posible que determinados intereses económicos o políticos entren en conflicto con esos valores éticos?
10. ¿Tendría alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

Plantilla 2: Cuestionario para Expertos Profesores Universitarios

Cuestionario para Profesores Universitarios Expertos en Comunicación y Empresa, sobre Impacto de los Contenidos Audiovisuales en Valores Humanos en los Espectadores de Televisión.

(Entiéndanse 5 valores humanos básicos universales: Verdad, Acción Correcta, Paz, Amor, No Violencia y sus derivados (honestidad, tolerancia, sinceridad etc. no solo derechos humanos como libertad, igualdad, trabajo etc.)

1. ¿Qué importancia le concede a la presencia de estos valores básicos universales en los contenidos audiovisuales?
2. Si se considera importante la presencia de estos valores en la esfera mediática, ¿Cree indispensable que se practiquen en su actividad profesional?
3. Entiende que las cadenas de tv tienen la obligación ética de difundirlos mediante su programación?
4. ¿Sabe si esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?
5. ¿Y esos valores forman parte del plan de estudios que se imparte en su Facultad?
6. ¿Es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta deontológica a sus profesionales?
7. ¿Consideraría necesario incrementar estos valores en los contenidos actuales de televisión?
8. ¿Piensa que los medios de comunicación pueden influir positivamente en los comportamientos sociales desde la perspectiva ética?
9. ¿Es posible que determinados intereses económicos o políticos entren en conflicto con esos valores éticos?
10. ¿Tendría alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

Questionnaire for expert university professors on the Impact of Audiovisual Content on Human Values in Television Spectators.

(This is referred to 5 basic universal human values: Truth, Right Action, Peace, Love, Nonviolence and its derivatives (honesty, tolerance, sincerity, etc., not only human rights such as freedom, equality, work, etc.)

1. How important is the presence of these universal basic values in audiovisual content?
2. If these values in media are considered important, do you think essential they be practiced in your professional activity?
3. Do you consider TV channels have an ethical obligation to broadcast them through their programming?
4. Do you know if this practice is better, the same or worse in your country than in your environment?
5. And those values are part of the curriculum that is taught in your Faculty?
6. Is it competence of audiovisual companies to demand that deontological conduct from their professionals?
7. Would you consider necessary to increase these values in the current television content?
8. Do you think that media can positively influence social behaviors from an ethical perspective?
9. Is it possible for certain economic or political interests to conflict with these ethical values?
10. Would you have any proposal to increase value contents in TV in the future?

Thank you very much.

5.5.3.3. Reseñas de las empresas

- **RTVE Corporación**

España

<http://www.rtve.es>

La Corporación Radiotelevisión Española (RTVE) es una sociedad mercantil estatal con especial autonomía que tiene encomendada la misión de ofrecer y garantizar el servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado. Está configurada como sociedad anónima y su capital social es de titularidad íntegramente estatal, financiado por los Presupuestos Generales del Estado, que cubre el 50% de los gastos y la otra mitad proviene de un impuesto extra del 0,9% a las compañías telefónicas, el 3% de los ingresos de las televisiones privadas abiertas y el 1,5% de las televisiones de pago. RTVE es por ley independiente de cualquier Gobierno, partido o empresa. Solo rinde cuentas ante el Parlamento. Su gestión corresponde a un Consejo de Administración integrado por nueve miembros elegidos por las Cortes. La corporación divide sus servicios de televisión y de radio en dos divisiones: Televisión Española (TVE) para los audiovisuales y Radio Nacional de España (RNE) para los radiofónicos. RTVE también alberga al Instituto RTVE y a la Orquesta y Coro de Radiotelevisión Española. Además, está asociada a la Unión Europea de Radiodifusión. Actualmente cuenta con seis canales de televisión y cinco canales de radio.

- **Periódico El País**

España

<https://elpais.com>

El País es un periódico español fundado en 1976. Es el diario de mayor difusión de España, incluida la prensa deportiva. Tiene su sede social y redacción central en Madrid, aunque cuenta con delegaciones en las principales ciudades de España (Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Santiago de Compostela, Algeciras) desde las que edita diferentes ediciones territoriales. Las plantas de impresión están ubicadas en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, La Coruña, Las Palmas de Gran Canaria, Burgos, Palma de Mallorca, Alemania, Bélgica, Italia, México y Argentina. El País tiene también una «edición global» o internacional que se imprime y distribuye en América Latina. La versión digital del periódico, ElPais.com, es el periódico digital en español más consultado del mundo con 11 618 000 usuarios. El diario pertenece al mayor grupo mediático de España, el Grupo PRISA, cuyo principal accionista es, a partir de 2010, el grupo estadounidense Liberty Acquisition Holding. El Grupo PRISA es también propietario de la Cadena SER (radio), Cinco Días (prensa económica), Grupo Santillana, Diario As (prensa deportiva) y Los 40 Principales, entre otros medios.

- **Universidad Complutense de Madrid (UCM)**

España.

<https://www.ucm.es>

La Universidad Complutense de Madrid (UCM) es la universidad pública más antigua de Madrid, considerada una de las universidades más prestigiosas de España y del mundo hispanohablante. Además, es actualmente la 3ª universidad de enseñanza presencial más grande de Europa. Cuenta con dos campus: el campus de Moncloa y el campus de Somosaguas, además del edificio histórico situado en el centro de Madrid. Fue fundada en 1822 a partir de la reunión en una única institución de las enseñanzas impartidas en distintos centros, entre ellos los Reales Estudios de San Isidro y el Real Museo de Ciencias Naturales de Madrid, a los que unos años más tarde se sumarían la Universidad de Alcalá, el Colegio de Cirugía de San Carlos y el Colegio de Farmacia de San Fernando.

- **Mansfield College Oxford**

England, U.K.

<https://www.mansfield.ox.ac.uk/>

Mansfield College, Oxford, es uno de los más prestigiosos colegios constituyentes de la Universidad de Oxford, en Inglaterra, que además de permitir estudiar a los disidentes, fue la primera universidad masculina de la ciudad en admitir que las mujeres estudiaran una licenciatura. El colegio fue fundado en 1838 como Spring Hill College, Birmingham, un colegio para estudiantes no conformistas. En 1871, la Ley de Pruebas de Universidades abolió todas las pruebas religiosas para los títulos no teológicos en las universidades de Oxford, Cambridge, Londres y Durham. Por primera vez, las oportunidades educativas y sociales que ofrecían las principales instituciones británicas estaban abiertas a algunos no conformistas, ya que, aunque los estudiantes de todas las confesiones religiosas tenían derecho legal a asistir a las universidades, los estatutos les prohibían obtener títulos a menos que estuvieran de acuerdo con la Iglesia de Inglaterra. Mansfield es sede también del Instituto Bonavero de Derechos Humanos, inaugurado por Kofi Annan en 2018.

- **IBS-ISCTE Business School**

Lisboa, Portugal

<https://iscte-iul.pt>

ISCTE Business School se remonta a su antiguo departamento de ciencias de la administración, creado en 1972. La escuela es reconocida por su excelencia en el aprendizaje y la investigación, el entorno internacional y multicultural y la conexión sólida con el mundo empresarial que ofrece a sus graduados, liderazgo, emprendimiento e innovación. IBS tiene aproximadamente 170 docentes distribuidos en sus seis departamentos: Contabilidad, Economía, Finanzas, Mercadotecnia, Operaciones y Administración, Métodos Cuantitativos para la Administración y Economía, y Recursos Humanos y Comportamiento Organizacional. Más de 3200 estudiantes están actualmente inscritos en los 6 programas de pregrado y 12 programas de maestría ofrecidos por la escuela. IBS es una de las cuatro escuelas que constituyen la Universidad ISCTE-IUL Instituto Universitario de Lisboa, junto con la Escuela de Sociología y Políticas Públicas, la Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades y la Escuela de Tecnología y Arquitectura.

- **Universidade Veiga de Almeida (UVA)**

Rio de Janeiro, Brasil

<https://www.uva.br>

La Universidad Veiga de Almeida (UVA) tiene más de 30 mil alumnos, con una oferta docente que supera los 150 cursos. En 2019 recibió la máxima calificación otorgada en el país. Son pocas los centros privados de enseñanza superior en Brasil con esta distinción, combinación de CI (Concepto Institucional) e IGC (Índice General de Cursos), concedidos por el Ministerio de Educación, que sitúa a la institución entre las diez mejores universidades privadas de la nación. En los últimos años atraviesa por un acentuado proceso de crecimiento académico, con inversiones significativas en infraestructura e innovación. UVA ha suscrito el documento Políticas de Respeto a la Diversidad Humana: Accesibilidad e Inclusión, que contempla cuestiones concernientes a la igualdad de derechos.

- **Integrated Business Institute (IBI)**

Skopje, Republic of North Macedonia

<http://ibi.edu.mk>

El Integrated Business Institute es una institución científica de investigación y de consultoría en gestión empresarial y economía, con sede en la capital de Macedonia el Norte, Skopje. El funcionamiento del Instituto se basa en la aplicación de los principios del mercado de trabajo y formación de jóvenes estudiantes, dinámicos, altamente instruidos y cualificados, a través de un cuidado proceso educativo y de investigación. El Instituto ofrece sus servicios a clientes, instituciones y agencias nacionales y extranjeros. El enfoque científico se basa en un enfoque multidisciplinar hacia la investigación fundamental y aplicada en los campos del desarrollo de consultoría de gestión, educación, capacitación y publicaciones. IBI es la institución pionera en la República de Macedonia que está tratando de establecer estudios de educación a distancia. Además, mantiene una amplia cooperación en todas las áreas relevantes de investigación con varias instituciones internacionales de enseñanza superior.

Marmara University, Faculty of Economics

Department of Public Finance

Istanbul, Turkey

<http://ikf.marmara.edu.tr/>

El pasado histórico de la Facultad de Economía se remonta al Hamidiye Ticaret Mekteb-i Alisi y dio educación, con diferentes nombres, tanto en el período otomano como en el republicano. En 1982, la facultad estaba afiliada a la Universidad de Marmara (1883), como Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. En 2012, la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas se dividió en tres facultades diferentes. La Facultad de Ciencias Económicas, que incluye 5 departamentos con 9 programas en turco y en inglés, lleva a cabo sus actividades de capacitación educativa en el Campus de Göztepe, en las especialidades de: Economía laboral y Relaciones Laborales, Econometría, Económicas, Economía en inglés y Finanzas.

The Institute of Sathya Sai Education

SSS Institute of Higher Learning

Mumbai, India

<https://www.sathyasai.org/education/EdExhibit2008/mumbai.html>

El ISSE se estableció para satisfacer las crecientes demandas de los padres para brindarles a sus hijos una educación basada en valores. Entre sus principales objetivos figura el formar a los estudiantes para el futuro, como personas de integridad y carácter, practicantes de la verdad, la justicia (rectitud), la paz y el amor; y conferirles el coraje de luchar contra la injusticia, la indisciplina, la inmoralidad y la falsedad. La meta final del curriculum formativo persigue dotar a los jóvenes de una educación que, al mismo tiempo que cultiva su inteligencia, también depure sus impulsos y emociones y los equipare con las disciplinas físicas y mentales necesarias para aprovechar las fortalezas internas de calma y alegría que se encuentran en cada ser humano.

5.5.3.4. Transcripciones de entrevistas a los expertos

Entrevista a: Gemma Sánchez Pareja

Directora de Antena y Programación de Canales de TVE

Cuestionario para profesionales de los medios sobre impacto de los contenidos audiovisuales en valores humanos en el espectador

(Entiéndase 5 valores humanos básicos universales: Verdad, Acción Correcta, Paz, Amor, No Violencia y sus derivados (honestidad, tolerancia, sinceridad etc. no solo derechos humanos como libertad, igualdad, trabajo etc.)

1. ¿Qué importancia les concede a estos valores básicos universales?

Tienen muchísima importancia y deberían ser un referente a perseguir en todos los ámbitos: familiar, social, laboral, etc. Sin estos valores la convivencia se complica y tiende a crear personas deshumanizadas, con falta de empatía y de sentimientos positivos hacia la vida y hacia los demás seres humanos.

2. ¿Cree indispensable practicarlos si se pretende enseñarlos?

Evidentemente, hay que practicar con el ejemplo, y nadie debería dar lecciones a los demás si uno mismo no se pone como objetivo ser una buena persona, con valores.

3. ¿Entiende que las cadenas de tv tienen la obligación de difundirlos?

No creo que tengan obligación, especialmente las cadenas privadas ya que sus objetivos suelen estar enfocados al beneficio económico, pero si deberían fomentarlos o al menos no fomentar otro tipo de conductas no ejemplares. Otra

cosa son las televisiones públicas, que tienen como objetivo el servicio público y el fomento de valores positivos.

4. ¿Esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?

(La entrevistada ha preferido omitir dar respuesta)

5. ¿Y cómo es la en la programación de la cadena de televisión a la que usted pertenece?

Tratamos de ofrecer contenidos que proporcionen entretenimiento desde el punto de vista más respetuoso hacia el espectador. En el caso de RTVE, entre los canales del grupo se cuenta con un canal infantil, CLAN, cuya programación aboga por la transmisión de valores a los niños y jóvenes mediante el entretenimiento y la diversión. A diferencia de otros canales infantiles- juveniles, en Clan se apuesta firmemente por los contenidos no violentos y con sus continuas campañas corporativas -contra el bullying, a favor del medio ambiente, el fomento de la lectura, los derechos del niño, etc.- se lanzan mensajes de tipo positivo para los niños. Por su parte, La2 es la cadena cuya misión es fomentar y transmitir la cultura y el conocimiento a todos los niveles. En La1, el canal más generalista del grupo, se sigue la misma línea de programación respetuosa hacia el espectador, cuidando en sus programas e informativos el uso adecuado del lenguaje, la no utilización gratuita de la violencia, etc. Un caso muy reciente de transmisión de valores a través de un contenido de televisión lo hemos tenido con “Operación Triunfo”. La premisa para la búsqueda de los concursantes desde la fase de casting, marcada por la Dirección de Televisión Española, ha sido encontrar concursantes que transmitieran valores positivos y que pudieran ser un referente a imitar principalmente por el público más joven seguidor del programa. Ahí ha estado el éxito del formato 16 años después del estreno de la primera edición, gracias a la imagen blanca y positiva de los concursantes. En otras cadenas comerciales, seguramente el perfil buscado habría sido muy diferente.

6. ¿Es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta a sus profesionales?

Debería ser una conducta exigible no solo en las empresas audiovisuales, sino en todas.

7. ¿Considera necesario incrementar estos valores en los contenidos de televisión?

Por supuesto.

8. ¿Piensa que los medios pueden influir en ese cambio del comportamiento social?

Sí, claramente, los medios tienen un poder de influencia sobre la población tremendamente grande y pueden influir tanto en lo positivo como en lo negativo.

9. ¿Es posible que intereses económicos o políticos quieran menoscabar los valores?

Sí, es posible.

10. ¿Tiene alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

Seguiremos trabajando en esta línea y tratando de mejorar los contenidos, orientándolos hacia valores positivos y humanos y evitando aquellos que menoscaben las libertades y fomenten la violencia, la intolerancia, la mentira y tantos otros problemas que por desgracia azotan a la sociedad actual

Entrevista a: Yago Fandiño Lousa

Director de Contenidos Infantiles de TVE

Cuestionario para profesionales de los medios sobre impacto de los contenidos audiovisuales en valores humanos en el espectador

(Entiéndase 5 valores humanos básicos universales: Verdad, Acción Correcta, Paz, Amor, No Violencia y sus derivados (honestidad, tolerancia, sinceridad etc. no solo derechos humanos como libertad, igualdad, trabajo etc.)

1. ¿Qué importancia les concede a estos valores básicos universales?

Los valores son básicos para la vida en común y el desarrollo social.

2. ¿Cree indispensable practicarlos si se pretende enseñarlos?

Por supuesto.

3. ¿Entiende que las cadenas de tv tienen la obligación de difundirlos?

Más que difundirlos aplicarlos.

4. ¿Esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?

No tengo elementos suficientes de valoración

5. ¿Y cómo es la en la programación de la cadena de televisión a la que usted pertenece?

Mejor que en la media del país.

6. ¿Es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta a sus profesionales?

Dudo que jurídicamente se pueda solicitar valores tan personales de interpretar como el amor.

7. ¿Considera necesario incrementar estos valores en los contenidos de televisión?

No es un tema que se pueda cuantificar. Es más, un principio de fondo.

8. ¿Piensa que los medios pueden influir en ese cambio del comportamiento social?

Sí, pero menos que hace 10 años.

9. ¿Es posible que intereses económicos o políticos quieran menoscabar los valores?

No creo que sea tanto un tema de voluntad de menoscabo como de priorizar otros valores. Más de una visión a corto plazo que a largo plazo.

10. ¿Tiene alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

Los valores están en los cimientos de todas las producciones infantiles que abordamos.

Entrevista a: Francisco Armero Real

Director de Emisiones y Continuidad de TVE

Cuestionario para profesionales de los medios sobre impacto de los contenidos audiovisuales en valores humanos en el espectador

(Entiéndase 5 valores humanos básicos universales: Verdad, Acción Correcta, Paz, Amor, No Violencia y sus derivados (honestidad, tolerancia, sinceridad etc. no solo derechos humanos como libertad, igualdad, trabajo etc.)

1. ¿Qué importancia les concede a estos valores básicos universales?

Creo que es importante que Televisión Española ofrezca unos contenidos audiovisuales donde los principios éticos sean un referente para todos los telespectadores y que sirva también como referencia en el actual modelo de convivencia social.

2. ¿Cree indispensable practicarlos si se pretende enseñarlos?

No sólo hay que promover el cumplimiento de los valores sino también ser ejemplo. RTVE defiende en su programación los valores constitucionales, especialmente los de libertad, igualdad, pluralismo y tolerancia, sobre los que se asienta la convivencia democrática.

3. ¿Entiende que las cadenas de tv tienen la obligación de difundirlos?

Tanto las televisiones públicas como privadas deben tener la premisa de difundir los valores humanos básicos universales.

4. ¿Esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?

La pertenencia a la Unión Europea de Radiodifusión, la cual tiene entre sus funciones promover y desarrollar el servicio público y sus valores de universalidad, independencia, excelencia, diversidad, responsabilidad social e innovación, permite reforzar y trabajar conjuntamente en aras de la defensa de los valores humanos universales. España es miembro activo de esta organización internacional desde 1955, siendo una de las obligaciones contraídas la de ofrecer una programación variada y equilibrada dirigida a toda la población.

5. ¿Y cómo es la en la programación de la cadena de televisión a la que usted pertenece?

RTVE es consciente de la confianza depositada por el telespectador, por ello es importante ofrecer una programación que transmita credibilidad, calidad por encima de los números (audiencias), que los telespectadores nos vean como un referente. El artículo 12 de la ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, encomienda a RTVE el respeto y defensa de los valores morales.

6. ¿Es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta a sus profesionales?

Sí, claro. Como indico en la pregunta 1, RTVE tiene que ser referente, su potencial se encuentra en todos los trabajadores que la integran, es importante la ejemplaridad.

7. ¿Considera necesario incrementar estos valores en los contenidos de televisión?

La televisión actual y sus programas, están en continua evolución adaptándose a las demandas que exigen los telespectadores y a los avances tecnológicos como es internet, las redes sociales, siendo inamovibles los principios que rigen la elección de la programación: defender y promover los valores humanos.

8. ¿Piensa que los medios pueden influir en ese cambio del comportamiento social?

Sí, mucho. TVE como televisión pública está obligada a vigilar el impacto de sus contenidos audiovisuales en los telespectadores, a través del control de las audiencias e informes.

9. ¿Es posible que intereses económicos o políticos quieran menoscabar los valores?

Desgraciadamente, los valores humanos pueden verse afectados por los intereses económicos y políticos, por tal motivo, cuando se detecte un ataque a los mismos, debe haber una corrección inmediata.

10. ¿Tiene alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

Creo que actualmente es la adecuada, existe un feedback constante con el telespectador, a través de la figura del Defensor del Telespectador, donde nuestros seguidores nos transmiten todas sus quejas y sugerencias, y mediante la presencia de RTVE en internet y redes sociales.

Entrevista a: Ángel Nodal de Arce

Defensor del Espectador, Oyente y Usuario de Medios Interactivos CRTVE

Cuestionario para profesionales de los medios sobre impacto de los contenidos audiovisuales en valores humanos en el espectador

(Entiéndase 5 valores humanos básicos universales: Verdad, Acción Correcta, Paz, Amor, No Violencia y sus derivados (honestidad, tolerancia, sinceridad etc. no solo derechos humanos como libertad, igualdad, trabajo etc.)

1. ¿Qué importancia les concede a estos valores básicos universales?

Entiendo que son los pilares de la educación y como consecuencia de ello, de la convivencia.

2. ¿Cree indispensable practicarlos si se pretende enseñarlos?

Debería serlo, pero realmente para enseñarlos no creo que sea necesario practicarlos todos.

3. ¿Entiende que las cadenas de tv tienen la obligación de difundirlos?

Las cadenas públicas, sin ninguna duda. A su manera, la legislación que regula RTVE establece puntos de obligado cumplimiento similares a los que plantea.

4. ¿Esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?

Lamento no tener conocimiento suficiente para opinar.

5. ¿Y cómo es la programación de la cadena de televisión a la que usted pertenece?

Es transversal. A través de contenidos infantiles y juveniles principalmente. En la programación no hay programas especializados.

6. ¿Es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta a sus profesionales?

No. En tanto que hay una relación laboral, la evaluación debe quedarse exclusivamente en ese ámbito.

7. ¿Considera necesario incrementar estos valores en los contenidos de televisión?

Por supuesto. Hay que dedicar programas a las minorías y a los sectores más débiles de la sociedad: inmigrantes, niños y jóvenes, sin techo, parados de larga duración, etc. También las áreas de entretenimiento y ficción.

8. ¿Piensa que los medios pueden influir en ese cambio del comportamiento social?

Su influencia es decisiva y por encima de cualquier otra que se dé a través, por ejemplo, de servicios interactivos o redes sociales.

9. ¿Es posible que intereses económicos o políticos quieran menoscabar los valores?

No lo creo. Soy partidario de creer que en nuestro país todos los partidos políticos buscan mejorar la calidad de vida y el bienestar de los ciudadanos. Sin esos principios no es fácil conseguirlo. Obviamente los partidos racistas y xenófobos quedan fuera. En cuanto a las empresas, tampoco pienso mal de ellas. Incluso las dedicadas a la fabricación de armamento. Como en cualquier colectivo, siempre habrá quien no se ajuste a estos parámetros.

10. ¿Tiene alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

RTVE necesita elaborar una programación de producción propia destinada a este fin. Todas las áreas deben aportar un producto relacionado con su actividad. Informativos con reportajes de denuncia; deportes siguiendo a los inmigrantes que se incorporan a nuestros equipos desde pequeños; entretenimiento con programas en los que participen ONGs dedicadas a tal fin; ficción potenciando series sobre personas destacadas en esta lucha; etc.

Entrevista a: Ernesto del Real Millán

Director del Área Gestión Derechos y Regulación RTVE

Cuestionario para profesionales de los medios sobre impacto de los contenidos audiovisuales en valores humanos en el espectador

(Entiéndase 5 valores humanos básicos universales: Verdad, Acción Correcta, Paz, Amor, No Violencia y sus derivados (honestidad, tolerancia, sinceridad etc. no solo derechos humanos como libertad, igualdad, trabajo etc.)

1. ¿Qué importancia le concede a la presencia de estos valores básicos universales en los contenidos audiovisuales?

Mucha, me parecen contenidos sustanciales.

2. Si se considera importante la presencia de estos valores en la esfera mediática, ¿Cree indispensable que se practiquen en su actividad profesional?

Como profesional del derecho creo que algunos están más presentes que otros en las leyes y normas que debemos aplicar como contenido sustancial de nuestro trabajo en la Asesoría Jurídica

3. ¿Entiende que las cadenas de tv tienen la obligación ética de difundirlos mediante su programación?

Entiendo que sí, pero es una opinión muy personal y de alguien no vinculado estrechamente a la programación. En cualquier caso, cabría plantear antes su desarrollo y concreción.

4. ¿Sabe si esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?

Es muy difícil comparar, presumo que España estará en términos equiparables a los países de su entorno.

5. ¿Y cómo es la en la programación de la cadena de televisión a la que usted pertenece?

(No se le formuló esta pregunta al no estar vinculado al área de programación)

6. ¿Es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta deontológica a sus profesionales?

Entiendo que sí, siempre que estén incorporados a las normas legales e internas aplicables y a los Códigos de conducta que regulan el ejercicio de cada profesión. Difícil en caso contrario.

7. ¿Consideraría necesario incrementar estos valores en los contenidos actuales de televisión?

Sería un buen objetivo.

8. ¿Piensa que los medios de comunicación pueden influir positivamente en los comportamientos sociales desde la perspectiva ética?

Seguramente sí.

9. ¿Es posible que determinados intereses económicos o políticos entren en conflicto con esos valores éticos?

Seguramente sí

11. ¿Tendría alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

Perseverar en el desarrollo de la programación que como servicio público está encomendada a CRTVE, dotándola de más medios

Entrevista a: Esteban Mayoral Campos

Responsable I+D, Relaciones con Instituciones,

Dirección Tecnológica, Innovación y Sistemas CRTVE

Cuestionario para profesionales de los medios sobre impacto de los contenidos audiovisuales en valores humanos en el espectador

(Entiéndase 5 valores humanos básicos universales: Verdad, Acción Correcta, Paz, Amor, No Violencia y sus derivados (honestidad, tolerancia, sinceridad etc. no solo derechos humanos como libertad, igualdad, trabajo etc.)

1. ¿Qué importancia les concede a estos valores básicos universales?

Muy alta

2. ¿Cree indispensable practicarlos si se pretende enseñarlos?

Sí.

3. ¿Considera que las cadenas de tv tienen la obligación de difundirlos?

Sí

4. ¿Esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?

Igual

5. ¿Y cómo es la programación de la cadena de televisión a la que usted pertenece?

Mejorable.

6. ¿Es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta a sus profesionales?

Sí

7. ¿Considera necesario incrementar estos valores en los contenidos de televisión?

Sí

8. ¿Piensa que los medios pueden influir en ese cambio del comportamiento social?

Sí

9. ¿Es posible que intereses económicos o políticos quieran menoscabar los valores?

Seguro

10. ¿Tiene alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

Los contenidos audiovisuales en valores no deben entenderse, a mi juicio, como un simple asunto de responsabilidad social corporativa, como un asunto meramente reputacional para la cadena, algo que ocurre con mucha frecuencia. Si entendemos la comunicación audiovisual, y más en un medio público, como un elemento fundamental para la existencia de una sociedad libre, plural y abierta, toda la programación y no solo determinados espacios concretos, deberían estar impregnados de esos mismos valores.

Entrevista a: Juan Cruz Ruíz

Periodista y escritor

Adjunto a la dirección de El País

Cuestionario para profesionales de los medios sobre impacto de los contenidos audiovisuales en valores humanos en el espectador

(Entiéndase 5 valores humanos básicos universales: Verdad, Acción Correcta, Paz, Amor, No Violencia y sus derivados (honestidad, tolerancia, sinceridad etc. no solo derechos humanos como libertad, igualdad, trabajo etc.)

1. ¿Qué importancia les concede a estos valores básicos universales?

Altísima. Dominan la conciencia del mundo y resultan irrelevantes en la mayor parte de los medios españoles hoy en día.

2. ¿Cree indispensable practicarlos si se pretende enseñarlos?

Inexcusablemente. No me imagino que valores como esos se puedan exigir sin practicarlos. Y es común, sin embargo, que así sea. La falta de respeto la practican hoy también quienes profesan religiones o éticas basadas en el respeto mutuo.

3. ¿Considera que las cadenas de tv tienen la obligación de difundirlos?

Debe ser su objetivo, claro que sí.

4. ¿Esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?

Debemos fijarnos en nuestro país, y aquí por desgracia los estándares son muy bajos porque nuestra educación, durante la dictadura, no practicaba el conocimiento y la práctica de la ética como eje de la enseñanza.

5. ¿Y cómo es la en la programación de la cadena de televisión a la que usted pertenece?

No pertenezco a ninguna televisión; colaboré en algunas, no me pareció nunca que la ética de los periodistas fuera un elemento central ni su actuación ante las cámaras, su conocimiento de las materias, y su compromiso por la ética en el oficio fueran relevantes.

6. ¿Es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta a sus profesionales?

De las audiovisuales y de todas las empresas.

7. ¿Considera necesario incrementar estos valores en los contenidos de televisión?

Sin duda ninguna.

8. ¿Piensa que los medios pueden influir en ese cambio del comportamiento social?

Están llamados a ello incluso por ley.

9. ¿Es posible que intereses económicos o políticos quieran menoscabar los valores?

Creo que es más bien la dejadez.

10. ¿Tiene alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

Mi propuesta sería regresar a la esencia del periodismo: verificación, comprobación, relevancia, huida de los lugares comunes que favorecen una conversación descuidada y sin calidad.

*Entrevista a: Pfr^a. Dra. María Antonia Paz Rebollo
Dpto. de Periodismo y Comunicación Global
Vocal Comisión Permanente
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Catedrática de Historia de la Comunicación*

Cuestionario para Profesores Universitarios Expertos en Comunicación y Empresa, sobre Impacto de los Contenidos Audiovisuales en Valores Humanos en los Espectadores de Televisión.

(Entiéndase 5 valores humanos básicos universales: Verdad, Acción Correcta, Paz, Amor, No Violencia y sus derivados (honestidad, tolerancia, sinceridad etc. no solo derechos humanos como libertad, igualdad, trabajo etc.)

1. ¿Qué importancia le concede a la presencia de estos valores básicos universales en los contenidos audiovisuales?

Fundamental, puesto que esos valores básicos universales constituyen la base de toda convivencia pacífica y solidaria. Su presencia en los contenidos audiovisuales debe ser de obligado cumplimiento porque, en la sociedad actual, constituyen el principal medio de información, persuasión y entretenimiento. Todos estos elementos pueden incidir (teoría del cultivo), junto con otras instituciones (familia, escuela), en los comportamientos y en las mentalidades, creando identidades.

2. Si se considera importante la presencia de estos valores en la esfera mediática, ¿Cree indispensable que se practiquen en su actividad profesional?

Por supuesto, se pueden incluir estos valores en una serie de ficción porque un manual de escritura de guiones así lo aconseje, pero si el guionista no es plenamente consciente de su importancia, difícilmente entenderá su sentido y será incapaz de conseguir que su presencia en las tramas adquiera una auténtica fuerza dramática.

3. ¿Considera que las cadenas de tv tienen la obligación ética de difundirlos mediante su programación?

No sé si obligación ética, pero si, al menos, una responsabilidad social como medio de comunicación. Esta responsabilidad social exige que, a través de sus mensajes, se difundan valores que contribuyan a la mejora de la sociedad. También los profesionales de la televisión, a título personal, deberían entender que su trabajo posee una gran transcendencia y que deben actuar asumiendo ese compromiso.

4. ¿Sabe si esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?

Lo desconozco

5. ¿Y esos valores forman parte del plan de estudios que se imparte en su Facultad?

Los planes de estudios están conformados por materias y competencias generales y específicas relacionadas con las mismas. Posiblemente no exista una apelación directa a los valores a los que aquí hacemos mención, pero está claro que la formación de profesionales responsables, comprometidos, con capacidad crítica para analizar su entorno, y con sensibilidad para comprenderlo, incide favorablemente en el respeto de estos valores por parte de nuestros estudiantes. A ello hay que añadir que existen toda una serie de actividades formativas y trabajos que los estudiantes tienen que desarrollar a lo largo de sus estudios de grado que pueden repercutir en este aspecto. Por ejemplo, en mi asignatura de Historia del Cine Documental, optativa de 4º curso del grado de Comunicación Audiovisual, los estudiantes han tenido que realizar este curso, como trabajo obligatorio para aprobar, un corto de cuatro minutos de duración sobre una cuestión social importante, contactando con ONGs e instituciones sociales para recabar información. El objetivo ha sido precisamente que tomen conciencia tanto de los problemas a los que hacen frente diariamente diversos colectivos, como de la acción solidaria de otros. Ha resultado una experiencia muy gratificante para todos.

6. ¿Es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta deontológica a sus profesionales?

Por supuesto, entiendo que las empresas deben poner unos límites, un marco general, perfectamente delimitado y circunscrito a cuestiones deontológicas. El peligro que se puede correr es que se utilicen estas “recomendaciones” para cuestiones más amplias y ajenas a lo que aquí se trata. Confío en el profesional, en la persona, aunque también es cierto que necesita trabajar en un medio que respete sus ideas.

7. ¿Consideraría necesario incrementar estos valores en los contenidos actuales de televisión?

Es una pregunta muy genérica. Los contenidos cambian dependiendo de la cadena, de la franja horaria e incluso de los formatos. Por otra parte, está demostrado que las audiencias son activas, que tamizan los mensajes de acuerdo con muchos factores (edad, cultura, género, nivel socioeconómico, etc.). En cualquier caso, siempre es bueno que los valores positivos se incrementen frente a otros no positivos, aunque estos no deben desaparecer. Es conveniente que sigan para que se entiendan sus consecuencias.

8. ¿Piensa que los medios de comunicación pueden influir positivamente en los comportamientos sociales desde la perspectiva ética?

Algo pueden influir, pero, como he señalado, las audiencias son activas y los valores de una persona no dependen sólo de los medios de comunicación. Influye el entorno, la familia, la escuela, las redes sociales, los amigos, el país en el que vives, etc. En los medios existe mucha polisemia. Si se coge la programación de una cadena generalista o la oferta de vídeos de plataformas como Netflix, por ejemplo, comprobamos que tenemos mensajes muy dispares. ¿Cuál influye más que otro? Es difícil saber. Existe una lectura dominante (eso está demostrado), pero no se sabe con certeza cómo se genera. Bueno, entramos en otro debate...

9. ¿Es posible que determinados intereses económicos o políticos entren en conflicto con esos valores éticos?

Son las personas las que pueden entrar en conflicto con esos valores. Detrás de los intereses económicos y políticos hay personas. Creamos metáforas para ocultar realidades, como si el poder económico o político fuesen entes ajenos a nosotros. No es así. Estamos viviendo un periodo de crisis: no sé si Modernidad líquida (Bauman) o desvanecida en el aire (Berman). Pero lo cierto es que no se valora el trabajo, el esfuerzo, y se premia el éxito rápido. Al bueno se le llama tonto y al compasivo, blandengue.

10. ¿Tendría alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

Creo que se trata de una labor conjunta de toda la sociedad, porque en realidad la televisión, como tiene que satisfacer a un público muy amplio, tiende a reproducir, a representar lo que existe en la sociedad. Un incremento de estos valores en TV será poco eficaz si no hay un empeño de otras instituciones en el mismo objetivo.

Entrevista a: Prof. Dr. José Ignacio Niño González

Dtor. en Publicidad

Prof., Asociado Fac. CC. II. (UCM)

Dpto. de Teorías y Análisis de la Comunicación

Secretario de la Comisión de Doctorado

Cuestionario para Profesores Universitarios Expertos en Comunicación y Empresa, sobre Impacto de los Contenidos Audiovisuales en Valores Humanos en los Espectadores de Televisión.

(Entiéndase 5 valores humanos básicos universales: Verdad, Acción Correcta, Paz, Amor, No Violencia y sus derivados (honestidad, tolerancia, sinceridad etc. no solo derechos humanos como libertad, igualdad, trabajo etc.)

1. ¿Qué importancia les concede a estos valores básicos universales?

Mucha importancia.

2. ¿Cree indispensable practicarlos si se pretende enseñarlos?
Desde luego, es muy difícil enseñar algo que no conoces por experiencia propia.

3. ¿Considera que las cadenas de tv tienen la obligación de difundirlos?

Por supuesto que sí.

4. ¿Esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?

Si por entorno se entiendo los países de Europa occidental, pienso que igual.
Fuera de este entorno hay muchos sitios donde peor y mucho peor.

5. ¿Y esos valores forman parte del plan de estudios que se imparte en su Facultad?

Se les respeta.

6. ¿Es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta a sus profesionales?

Sí.

7. ¿Considera necesario incrementar estos valores en los contenidos de televisión?

No estaría de más.

8. ¿Piensa que los medios pueden influir en ese cambio del comportamiento social?

Sin lugar a dudas el potencial de los medios para influir sobre los comportamientos sociales es máximo, de ahí la responsabilidad que tienen respecto a lo que dicen y hacen.

9. ¿Es posible que intereses económicos o políticos quieran menoscabar los valores?

Tanto los poderes económicos como políticos en algún momento pueden tener interés en menoscabar estos valores y lo malo es que tienen los recursos necesarios para conseguirlo.

10. ¿Tiene alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

En principio responder a esta pregunta requeriría una reflexión muy profunda y un análisis muy detallado de la situación actual. No soy capaz de hacer propuestas a bote pronto.

Entrevista a: Prof. Dr. Isidro Moreno Sánchez

Prof. Titular

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid. (UCM)

Dpto. de Teorías y Análisis de la Comunicación

Fundador y codirector del grupo de investigación Museum I+D+C.

Cuestionario para Profesores Universitarios Expertos en Comunicación y Empresa, sobre Impacto de los Contenidos Audiovisuales en Valores Humanos en los Espectadores de Televisión.

(Entiéndase 5 valores humanos básicos universales: Verdad, Acción Correcta, Paz, Amor, No Violencia y sus derivados (honestidad, tolerancia, sinceridad etc. no solo derechos humanos como libertad, igualdad, trabajo etc.)

1. ¿Qué importancia les concede a estos valores básicos universales?

La importancia es, sin duda alguna, máxima.

2. ¿Cree indispensable practicarlos si se pretende enseñarlos?

Claro, si no los practicamos es imposible reflejarlos. De una manera esquemática, gracias a las neuronas espejo hacemos muchas cosas de las que vemos. Luego, si no lo practicamos, ¿cómo lo vamos a enseñar?

3. ¿Considera que las cadenas de tv tienen la obligación de difundirlos?

Sí, este debería ser un compromiso y creo que, en el fondo, les vendría bien hasta a sus intereses económicos, no a sus intereses partidistas, claro.

4. ¿Esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?

No es fácil responder pues habría que conocer muy bien los países del entorno. Por mi experiencia, desafortunadamente, es similar.

5. ¿Y cómo es la en la programación de su cadena de televisión afín?

La verdad es que veo poca televisión, entre otras cosas porque me indigna los valores que se traslucen.

6. ¿Es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta a sus profesionales?

Deberían exigirlo, pero lo que se les exige es vasallaje a sus intereses. Por otra parte, también los profesionales tienen su responsabilidad y deberían tener una respuesta activa contra esas imposiciones.

7. ¿Considera necesario incrementar estos valores en los contenidos de televisión?

Ojalá fuera incrementar, pues querría decir que ya se tiene una base. Habría que incrementarlos por supuesto, pero primero, tenerlos.

8. ¿Piensa que los medios pueden influir en ese cambio del comportamiento social?

No me cabe duda, aunque no solo haya que echar la culpa a los medios. Por ejemplo, la mala educación no solo es de los medios, la vemos también en el Parlamento.

9. ¿Es posible que intereses económicos o políticos quieran menoscabar los valores?

Sin ninguna duda. Como no se actúa con honradez, se tiene miedo a los valores.

10. ¿Tiene alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

Creo que debería tener una base ética y de valores compartida y un observatorio fuerte que los vigilase y difundiese su no cumplimiento.

Entrevista a: Prof^a. Dr^a. Liisa Irene Hänninen

Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Complutense de Madrid

Dpto. de Teorías y Análisis de la Comunicación

**Profesor titular de Comunicación Corporativa, Liderazgo
y Comunicación Social "Método Real Social Projects"**

**Cuestionario para Profesores Universitarios Expertos en Comunicación y Empresa, sobre
Impacto de los Contenidos Audiovisuales en Valores Humanos en los Espectadores de
Televisión.**

*(Entiéndase 5 valores humanos básicos universales: Verdad, Acción Correcta, Paz, Amor, No
Violencia y sus derivados (honestidad, tolerancia, sinceridad etc. no solo derechos humanos
como libertad, igualdad, trabajo etc.)*

1. ¿Qué importancia les concede a estos valores básicos universales?

Son fundamentales para una convivencia pacífica entre humanos e incluso para la sostenibilidad de nuestro planeta y ecosistema.

2. ¿Cree indispensable practicarlos si se pretende enseñarlos?

Pienso que es esencial creer en los valores humanos y practicarlos si se quiere enseñarlos, de lo contrario no se consigue convencer al alumnado sobre su importancia. No basta con comunicarlo, sino “Hacerlo y hacerlo saber”.

3. ¿Considera que las cadenas de tv tienen la obligación de difundirlos?

Como responsables en gran medida de la formación de la opinión pública y en la construcción de imágenes y actitudes de los públicos, tiene un papel clave en la difusión de los valores humanos.

4. ¿Esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?

Parecido a otros países del sur de Europa.

5. ¿Y esos valores forman parte del plan de estudios que se imparte en su Facultad?

Depende de cada profesor, es una cuestión individual, no suele haber programas o actividades coordinadas por las facultades en este sentido, sino son iniciativas promovidas por los profesores.

6. ¿Es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta a sus profesionales?

Debería serlo. La mayoría de los medios han firmado el Global Compact (el Pacto Global), los Objetivos del desarrollo Sostenible y otros acuerdos similares de la ONU relacionados con la sostenibilidad y los derechos humanos. Así mismo, muchos de los valores están incluidas (de forma indirecta) en los códigos deontológicos y normas éticas que rigen el sector.

7. ¿Considera necesario incrementar estos valores en los contenidos de televisión?

Imprescindible si queremos un desarrollo positivo de la humanidad.

8. ¿Piensa que los medios pueden influir en ese cambio del comportamiento social?

En gran medida, mediante su papel educativo, formativo.

9. ¿Es posible que intereses económicos o políticos quieran menoscabar los valores?

Siempre es el problema. Hay una contradicción constante entre conseguir audiencias con “contenidos basura” etc. estrategias y la educación en valores, respeto a los valores.

10. ¿Tiene alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

Incorporar la enseñanza de los valores en la academia. En este sentido, ha habido algunas iniciativas positivas. Por ejemplo, el curso que viene, se empieza a enseñar investigación e innovación responsables (RRI), disciplina que se basa en estos valores, en la facultad de Ciencias de la Información.

Entrevista a: Prof. Dr Paul Flather

Secretary-General and CEO of the Central European University

Fellow of Corpus Christi College and of Mansfield College

Director of International and External Affairs at the University of Oxford

Questionnaire for expert university professors on the Impact of Audiovisual Human Values Content in Television Spectators.

(This is referred to 5 basic universal human values: Truth, Right Action, Peace, Love, Nonviolence and its derivatives (honesty, tolerance, sincerity, etc., not only human rights such as freedom, equality, work, etc.)

1. How important is it the presence of these universal basic values in audiovisual content?

It really depends on what the purpose of the content. In academic talks – given the liberal democratic environment of our European university culture – it is probably good to have these values references and perhaps used in sections on evaluations of ideas and actions. But academic talks are seeking to explain and a ‘kind of truth’ – so there may be discussions on those who oppose these values as so many have or do and we will need to discuss these and also in context. So, recently I gave a series of lectures on post-colonialism and this requires us to discuss the different frames that European colonizers had, largely opposed to such values, the frames of those who opposed who in many cases had to embrace violence and promote opposition, rather than tolerance, and frames of victims, slaves, Marxists etc....

If the talk is more polemical, then it may be much more appropriate to adopt such values....but surely within Universities we have to allow for talks that espouse contrary values as we must respect academic freedom and we need to discuss conflicts caused between these values, and the indirect problems created by trying to reach for these values and so forth and so on....
In conclusion, I would hesitate to make any hard and fast rules...

2. If these values in media are considered important, do you think essential they be practiced in

I think I have answered above, that in my academic profession, I will not want to presume such values in explaining or discussing political and historical ideas, but from a personal point of view which should not necessarily dominate such talks, of course I share these positive liberal Enlightenment values....

3. Do you consider TV channels have an ethical obligation to broadcast them through their programming?

I believe tv has an obligation to act ethically in all its dealings and to make clear that it does not support or endorse those such as ISIS or perhaps certain governments such as that led by Putin. But how do they deal with a Government like China which crushes tolerance and human rights yet clearly has the support of most of its people even if they are poorly or misinformed...?

4. Do you know if this practice is better, the same or worse in your country than in your environment?

It is not clear what environment means here...the BBC tends to have the highest ethical values, and generally British media do, they strive to do their best, to be fair and to give all sides a fair hearing, but it means that during apartheid they gave air time to those who supported apartheid which some of us found very difficult but we understood that both sides must be aired if there is to be a solution to the problem, which must come ultimately through negotiation as it did – and surprisingly without violence, generally, with tolerance, to a large extent....I think Universities strive harder to practice such values, but of course they have the duty of academic freedom to allow all sorts of views to be expressed....

5. And those values are part of the curriculum that is taught in your Faculty?

My faculty is politics so it will spend much time discussing and talking about such values as they are seen by and large as part of the progressive liberal post-enlightenment tradition, but there are different approaches such as in China.... In schools I can see for sure that such values should be promoted in civic studies and personal education....and of course these values are high in terms of institutional behavior and rules, and indeed there are increasing numbers of legal charters requiring such behavior.

6. Is it competence of audiovisual companies to demand that deontological conduct from their professionals?

Yes, of course, this is about how people should behave professionally and in terms of their work – this is somewhat different from the content...but with all negative content that is included for the reasons outlined above, it should be made clear that it is not endorsed by the company and the professional personally

7. Would you consider necessary to increase these values in the current television content?

Perhaps. Most broadcasters seems to share these values though perhaps they are not as aware of their full implications as they might be – for example racist or sexist content can be broadcast from time to time without full realization, but campaigns such as #MeToo, or the diversity charters requiring presenters to be from all background, genders and religions are most helpful...these are standard in Anglo-American culture for decades, I am surprised to watch European media to find very few black presenters , and women tend to be young and athletic looking, which is being much discussed in the UK and US media and there has been for five years, there has a big public debate about how the media continue to hire older men in key roles but women of a certain age, let us suggest 50 +, often do not get hired or have their contracts renewed....

8. Do you think that media can positively influence social behaviors from an ethical perspective?

Of course, this is much discussed all the time. The media set the frame of reference for countries...the discussion might be why there is such a populist upsurge around Europe, was the ground prepared by the media in terms of anti-migrant coverage or nationalist values...probably more in the printed media where it is easier to identify than in broadcasting, but then an image of migrants crowded out in a station, which seems legitimate to show can inflame anti-migrant passions...but is this truth? it is still only a snapshot? it is intolerant? But should nations not be able to manage borders? are we forsaking European or even Christian hospitality? What about those who fear it may encourage violence even terrorism? These are all difficult issues to tackle...Fox News in the US, President Trump's favorite station, from which he often tweets, is clearly on the other side of the fence, but is it untrue....?

9. Is it possible for certain economic or political interests to conflict with these ethical values?

Of course. Look, these ethical values conflict with each other. There is interesting new stuff which shows that if we tell the real truth we would all be very unhappy and society would collapse, no one knows that truth is, and of course each person has a different perspective, we know that, so how do broadcasters deal with this. They have to take broad ethical positions but everything is open to challenge. And for sure economic and political interests which vary according to different groups, regions, classes, sectors all differ....and one does not need to be a Marxist to accept this ...look at the battle between Barcelona and Madrid, between Catalans and other Spanish regions...

10. Would you have any proposal to increase value contents in TV in the future?

I am skeptical that it is possible to teach such values, they come from family life, experience, schools, mentors, being socialized in society....I think programmers need to be explicit to disassociate from non-liberal values if they are covering them....and we can have programmes such as the current BBC series Civilizations which has talked about our history from very different perspectives still looking at wonderful achievements but compared to the equally or more brilliant programme series it made in the 1960s which largely saw all grand achievement as European or Euro-centric... there are of course now specialist channels that focus on ethics and religion, many of them on satellite tv but how useful are they, they may be influential such as in Poland

Entrevista a: Prof. Dr. Bráulio Alturas
Assistant Professor
IBS-ISCTE Business School
ISTA – ISCTE-IUL School of Technology and Architecture
Head of Department of Information Science and Technology

Cuestionario para Profesores Universitarios Expertos en Comunicación y Empresa, sobre Impacto de los Contenidos Audiovisuales en Valores Humanos en los Espectadores de Televisión.

(Entiéndase 5 valores humanos básicos universales: Verdad, Acción Correcta, Paz, Amor, No Violencia y sus derivados (honestidad, tolerancia, sinceridad etc. no solo derechos humanos como libertad, igualdad, trabajo etc.)

1. ¿Qué importancia le concede a la presencia de estos valores básicos universales en los contenidos audiovisuales?

A importancia é muito grande, pois a televisão atinge muitas pessoas e pode moldar consciências. É particularmente importante para as gerações mais jovens.
2. Si se considera importante la presencia de estos valores en la esfera mediática, ¿Cree indispensable que se practiquen en su actividad profesional?

Na minha atividade profissional é fundamental seguir estes valores, pois como formador sou o exemplo para os mais jovens.
3. ¿Considera que las cadenas de tv tienen la obligación ética de difundirlos mediante su programación?

Considero que sim, embora o que se verifica em Portugal não é isso. As cadeias de televisão só se preocupam com as audiências, e infelizmente, quanto mais negativas forem os conteúdos, maiores são as audiências.
4. ¿Sabe si esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?

Parece-me que a programação em Portugal e em Espanha são muito semelhantes. Procura-se mostrar o que tem mais impacto nos telespetadores, e isso normalmente são coisas negativas.
5. ¿Y esos valores forman parte del plan de estudios que se imparte en su Facultad?

De forma direta não, mas realizamos muitas ações que transmitem esses valores aos estudantes. Por exemplo no primeiro ano, antes de começarem as aulas realizam ações de voluntariado.

(<https://www.tsf.pt/sociedade/educacao/interior/caloiros-do-iscte-recuperam-hortas-comunitarias-em-lisboa-8771046.html>)

6. ¿Es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta deontológica a sus profesionales?

Sim deveria ser, contudo alguns grupos de media portugueses fazem o contrario. Por exemplo o grupo Cofina é frequentemente acusado de pagar a pessoas para inventarem noticias ou fazerem declarações falsas.

7. ¿Consideraría necesario incrementar estos valores en los contenidos actuales de televisión?

Considero fundamental. E para isso acho que o sindicato dos jornalistas deveria fazer mais esforços para que seja seguido o código de valores da profissão.

8. ¿Piensa que los medios de comunicación pueden influir positivamente en los comportamientos sociales desde la perspectiva ética?

Sim, penso que é mesmo uma responsabilidade social dos meios de comunicação.

9. ¿Es posible que determinados intereses económicos o políticos entren en conflicto con esos valores éticos?

Entram de certeza em conflito. Nos media o que dá dinheiro são as audiências. E as audiências sobem quando os conteúdos abordam crime, intriga, accidentes, catastrofes. Esses são os temas que aparecem no inicio de um jornal (escrito, radio ou televisão), e as noticias positivas aparecem sempre no final.

10. ¿Tendría alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

Os governos deveriam fiscalizar os conteúdos e dar incentivos a conteúdos que partilhem esses valores.

Entrevista a: Prof. Dr. José Carlos Vinhais

Universidade Veiga de Almeida (UVA)

Professor Auxiliar do Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM)

Profesor Asistente de Administración de Empresa

Cuestionario para Profesores Universitarios Expertos en Comunicación y Empresa, sobre Impacto de los Contenidos Audiovisuales en Valores Humanos en los Espectadores de Televisión.

(Entiéndase 5 valores humanos básicos universales: Verdad, Acción Correcta, Paz, Amor, No Violencia y sus derivados (honestidad, tolerancia, sinceridad etc. no solo derechos humanos como libertad, igualdad, trabajo etc.)

1. ¿Qué importancia le concede a la presencia de estos valores básicos universales en los contenidos audiovisuales?

A presença destes valores nos conteúdos audiovisuais é extremamente importante, pois a audiência destes conteúdos ainda é extremamente significativa. Como consequência, o poder que tais mídias possuem como geradoras de opinião é gigantesco.

2. Si se considera importante la presencia de estos valores en la esfera mediática, ¿Cree indispensable que se practiquen en su actividad profesional?

Como professor, também sou formador de opiniões e, portanto, entendo ser indispensável que eu possua tais valores como norteadores do meu comportamento em sala de aula, onde atuo profissionalmente.

3. ¿Considera que las cadenas de tv tienen la obligación ética de difundirlos mediante su programación?

No Brasil, há dois aspectos que me levam a definir que esta obrigação exista de forma inquestionável: As redes de TV são concessões públicas e o nível médio de escolaridade e conhecimento da população é muito baixo.

4. ¿Sabe si esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?

Até onde conheço, o conteúdo televisivo brasileiro é muito pior do que os conteúdos de outros países. Aqui, observa-se claramente que os valores humanos básicos são ignorados no momento da geração de conteúdo. Nos horários nobres, há violência, mentiras, desonestidade, etc. Todos os conteúdos que são baseados nos valores humanos básicos são exibidos em horários de baixíssima audiência (07:00 de domingo, por exemplo).

5. ¿Y esos valores forman parte del plan de estudios que se imparte en su Facultad?

Sim, percebo a presença deles no plano de estudos.

6. ¿Es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta deontológica a sus profesionales?

Certamente. Aliás, observo com razoável frequência que as empresas televisivas adotam punições severas aos profissionais que apresentam posturas inadequadas. Em 2017, um dos maiores apresentadores de telejornais da maior rede de TV brasileira (TV GLOBO) fez um comentário fora do ar de cunho racista que chegou ao público em geral. O mesmo foi afastado de suas funções de imediato e, posteriormente, demitido.

7. ¿Consideraría necesario incrementar estos valores en los contenidos actuales de televisión?

Certamente, de modo a estimular que a população os adote como base de seu comportamento.

8. ¿Piensa que los medios de comunicación pueden influir positivamente en los comportamientos sociales desde la perspectiva ética?

Certamente.

9. ¿Es posible que determinados intereses económicos o políticos entren en conflicto con esos valores éticos?

Sim. Na verdade, entendo que este é o grande desafio para as TVs adotarem esta postura mais centrada nos valores humanos básicos. A sociedade em geral é atraída por conteúdos nos quais estes valores são ignorados e uma mudança de atitude por parte das redes de TV pode impactar na perda de audiência e, por consequência, diminuição de suas receitas.

10. ¿Tendría alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

Estimular, através de políticas públicas, a geração de conteúdos que fossem baseados nestes valores

Entrevista a: Prof^a. Dr^a. Slagjana Stojanovska

Integrated Business Faculty (IBF)

Skopje, Macedonia del Norte

Professor

Questionnaire for expert university professors on the Impact of Audiovisual Human Values Content in Television Spectators.

(This is referred to 5 basic universal human values: Truth, Right Action, Peace, Love, Nonviolence and its derivatives (honesty, tolerance, sincerity, etc., not only human rights such as freedom, equality, work, etc.)

1. How important is the presence of these universal basic values in audiovisual content?

These values are very important because the media, especially the content of the TV message, creates public opinion and through it directly and indirectly affects the behaviour of people.

2. If these values in media are considered important, do you think essential they be practiced in your professional activity?

An organization will have a short lifespan if these values are not respected. All organizations are composed of people who need to develop internal friendly relations based on trust, understanding and truth, which in turn produce the mentioned values. On the other hand, all organizations work with external partners (customers / buyers of services or products) and only with the mentioned values it is possible to achieve long-term and profitable relations.

3. Do you consider TV channels have an ethical obligation to broadcast them through their programming?

Yes. Also, the law agencies that monitor national / foreign TV channels should react and punish channels that broadcast programs with violent messages / shows / advertisements rather than being selective.

4. Do you know if this practice is better, the same or worse in your country than in your environment?

This practice is variable, sometimes good and sometimes bad. In general, TV channels search for sensationalist events and display disturbing content. Due to profit, TV media are not interested in educational programs.

5. And those values are part of the curriculum that is taught in your Faculty?

Yes. As a private faculty that is looking for new students, only a good word from our mouth helps us in our survival and enrollment of new students. Therefore, many graduates recommend our faculty as a faculty with excellent faculty and staff.

6. Is it competence of audiovisual companies to demand that deontological conduct from their professionals?

Yes. In practice, many humanitarian actions have been carried out by TV channels.

7. Would you consider necessary to increase these values in the current television content?

Yes. Absolutely. The media as the seventh powerful force have great power in creating human behavior due to uncertainty about the future, fear of wars or depression due to untrue and false information.

8. Do you think that media can positively influence social behaviors from an ethical perspective?

Absolutely. Many wars would have been hindered if the media respected ethics and provided real information.

9. Is it possible for certain economic or political interests to conflict with these ethical values?

Yes, because the economic and political interests of governments and companies (company's social responsibility) is always contrary to the ethics although these two subjects in the name of ethics undertake series of unethical actions.

10. Would you have any proposal to increase value contents in TV in the future?

Every country has laws on the media, which includes their ethics and human behavior, so start it would be good for them to comply with legal norms.

Entrevista a: Prof. Dr. Kemal Cebeci
Marmara University, Faculty of Economics,
Department of Public Finance, Istanbul, Turkey.
Professor

Questionnaire for expert university professors on the Impact of Audiovisual Human Values Content in Television Spectators.

(This is referred to 5 basic universal human values: Truth, Right Action, Peace, Love, Nonviolence and its derivatives (honesty, tolerance, sincerity, etc., not only human rights such as freedom, equality, work, etc.)

1. How important is the presence of these universal basic values in audiovisual content?

Very important. Because such values are important for both personal and social relations. Audiovisual contents are the one of the information sources from the childhood to old ages. Especially for the childhood contents, these values are more important for the improvement of quality of individuals in our human resource.

2. If these values in media are considered important, do you think essential they be practiced in your professional activity?

Yes, exactly.

3. Do you consider TV channels have an ethical obligation to broadcast them through their programming?

Yes, I agree with that. But sometimes ethical obligations are not enough for the TV Channels. Because they are profit based institutions and sometimes profit maximizing goal becomes in front of ethical obligations. For that reason, objective authorities should monitor the TV Channels about the application of ethical rules. But objectivity is important. Monitoring authorities should be fully dependent and should not be forced by any political parties or government.

4. Do you know if this practice is better, the same or worse in your country than in your environment?

In my country, it can be and should be better. It seems our monitoring authority is not independent and feels political pressure too much. And objective criteria about TV contents should be specified in global approach. Not consider only one part of the society. Another issue is; there should be balance between regulation and freedom. Regulating activities should not pass the line of global human rights and freedom of speech.

5. And those values are part of the curriculum that is taught in your Faculty?

Yes, especially take into consideration. Faculty environment is more educated than the average society. For that reason, the environment for these values is more qualified.

6. Is it competence of audiovisual companies to demand that deontological conduct from their professionals?

Yes maybe. But as I mentioned above, the balance between freedom and ethical considerations are very important.

7. Would you consider necessary to increase these values in the current television content?

Yes, maybe but I am not sure. Because TV's are dirty institutions, I think. Especially used for manipulating the society. If I say yes necessary to increase, I am not sure that these values will be used for manipulating society to yield the decisions in one direction.

8. Do you think that media can positively influence social behaviors from an ethical perspective?

Yes, maybe but I am always focusing on global values. Society is not in unique form. There are people from many countries, many religions and many cultures. For that reason, we need to meet in one point. And this point should be global point and consider global values that all societies can be intersect all over the world. When we say "positive influence" then should be asked what is positive and for whom? So, if there will be any improvement, it should be toward to global meeting points.

9. Is it possible for certain economic or political interests to conflict with these ethical values?

Yes, I am exactly mentioned at this point of view in this questionnaire.

10. Would you have any proposal to increase value contents in TV in the future?

I think life of the TVs are not too long. Person is at passive condition in front of TV. And currently people want to be active and more selective. Today, many people use internet or some online movie/Tv series platform for their visual needs. When you watch a movie on the TV, you should spend 2 hours for movie, 1 hour for advertisement. So that yields to people to move toward to internet platforms.

Entrevista a: Prof. Dr. B.G. Pitre

Director

Institute of Sathya Sai Education

Mumbai, India.

Professor

Questionnaire for expert university professors on the Impact of Audiovisual Content on Human Values in Television Spectators.

(This is referred to 5 basic universal human values: Truth, Right Action, Peace, Love, Nonviolence and its derivatives (honesty, tolerance, sincerity, etc., not only human rights such as freedom, equality, work, etc.)

1. How important is the presence of these universal basic values in audiovisual content?

Absolutely important

2. If these values in media are considered important, do you think essential they be practiced in your professional activity?

This education that encourages values must be part in our lives to be put into practice. The teachers, the people around them, the parents also have to be a model for all the children

3. Do you consider TV channels have an ethical obligation to broadcast them through their programming?

Yes, and what be inculcated is habits from outside with technology and methodology

4. Do you know if this practice is better, the same or worse in your country than in your environment?

I think it is better at least in our model of Education in Human Values, EduCare

5. And those values are part of the curriculum that is taught in your Faculty?

Yes, not only training and teaching another people also putting into practice in myself

6. Is it competence of audiovisual companies to demand that deontological conduct from their professionals?

Yes, especially because they are influential and great stake holders bringing to opinion of people

7. Would you consider necessary to increase these values in the current television content?

Yes, they have a tremendous influence on that issue

8. Do you think that media can positively influence social behaviors from an ethical perspective?

Yes, very much, media is made of people and they have a certain responsibility

9. Is it possible for certain economic or political interests to conflict with these ethical values?

Yes, it is your conscience to do that what is important and media are part of that power

10. Would you have any proposal to increase value contents in TV in the future?

The point is to make a balance between practical life and spiritual life, more money is not making people happier

5.5.3.5. Grupos de discusión (Focus Groups)

Con esta estrategia de investigación nos propusimos comprobar los motivos de comportamiento y actitudes de una muestra de espectadores aleatorios de televisión. El propósito era averiguar las razones que los llevaran a elegir unos programas sobre otros, así como indagar sobre la percepción que ellos tuvieran sobre el impacto de los contenidos audiovisuales en valores humanos.

Como herramienta de aproximación al tema de estudio, nos planteamos proyectar dos grupos de discusión (Focus Groups), uno en Bombay (Mumbai, India), compuesto por docentes y personas familiarizadas con el modelo *EduCARE*, y otro, de espectadores aleatorios de perfiles diversos, en Santa Cruz de Tenerife, (Islas Canarias, España).

Nuestra idea era que no sobrepasaran los 6 o 7 miembros por grupo, a ser posible personas adultas de diferentes profesiones y género, para diferenciar esta muestra de la de estudiantes de Empresa y Comunicación, aunque bien podrían estar también formados, en parte, por personas jóvenes.

De esta manera tendríamos dos grupos bastante manejables de discusión controlada a la hora de poder grabarlos “in situ” a ambos en vídeo.

A fin de analizar resultados comparativos entre ambos grupos de discusión entre sí, usamos el mismo cuestionario de diez preguntas que diseñamos para las entrevistas a expertos, con el objeto de realizar, además, un análisis cuantitativo y comparativo con éstos últimos.

No tratándose de grupos de discusión muy numerosos, su composición nos permitiría realizar la grabación en vídeo con nuestros propios recursos, asumiendo personalmente el papel de moderador y filmador, en un ambiente desenfadado y cómodo.

Así resultó ser en la realidad, posteriormente, cuando llevamos a cabo nuestro trabajo sobre el terreno. En las dos sesiones, -de dos horas de duración cada una-, la discusión fue controlada y obtuvimos las razones personales que nos explicaron los entrevistados con sus variadas percepciones, a veces coincidentes y en otros momentos dispares.

Con ello logramos someter a prueba inicial nuestra principal hipótesis de partida: el impacto beneficioso de los contenidos audiovisuales en valores en el espectador.

Sus ideas, sugerencias y respuestas las analizaremos, más adelante, en los apartados de resultados y conclusiones de esta investigación.

6. Propuesta del modelo *EduCARE* de Educación en Valores Humanos (EHV)

Los centros educativos, integrados en el modelo *EduCARE*, promueven la formación de los estudiantes mediante un currículo que atiende el desarrollo del comportamiento hacia el buen carácter junto con la formación académica en las disciplinas curriculares.

La primera institución se estableció en India en 1968. A principios de la década de 1990, los centros comenzaron a extenderse y pronto se fundaron los Institutos ISSE de Educación Sathya Sai para capacitar a los maestros en el modelo *EduCARE* y asegurar la calidad. En la actualidad hay 31 institutos repartidos por 31 países y 37 escuelas en todo el mundo.

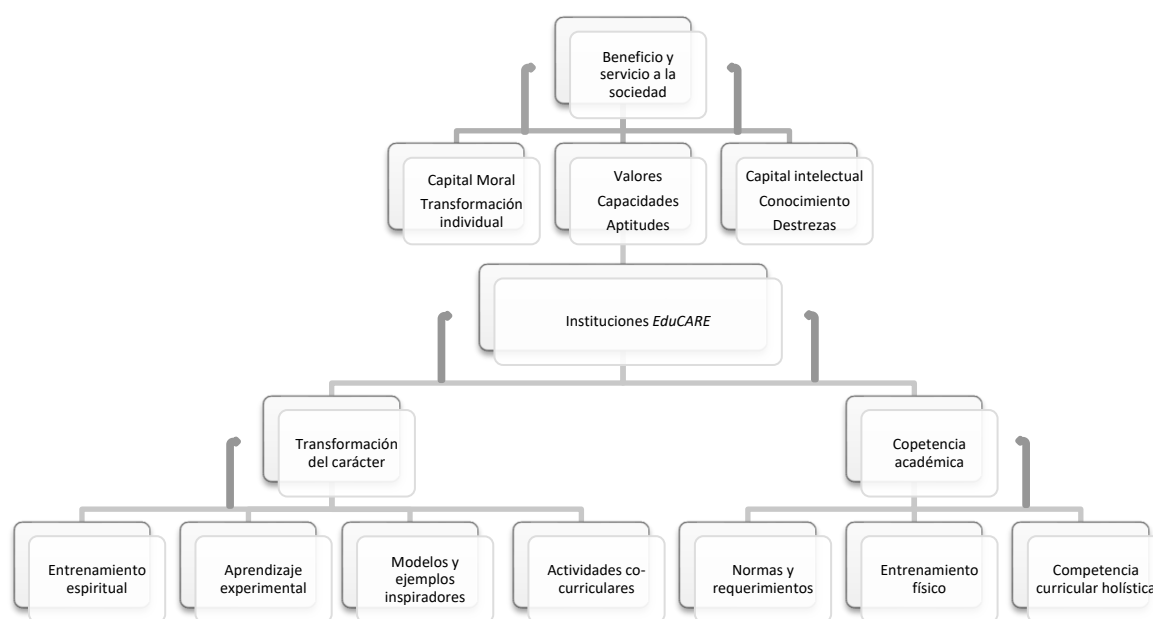


Figura 10: Sistema de educación integral EduCARE

La eficacia de este modelo educativo está avalada, por los resultados obtenidos en la experiencia de los educadores que han implementado estos lineamientos en programas formativos piloto de Educación en Valores Humanos (EHV) *EduCARE* entre niños, adolescentes y adultos en varios países, con óptimos resultados en comportamiento, educación del carácter y competencia académica.

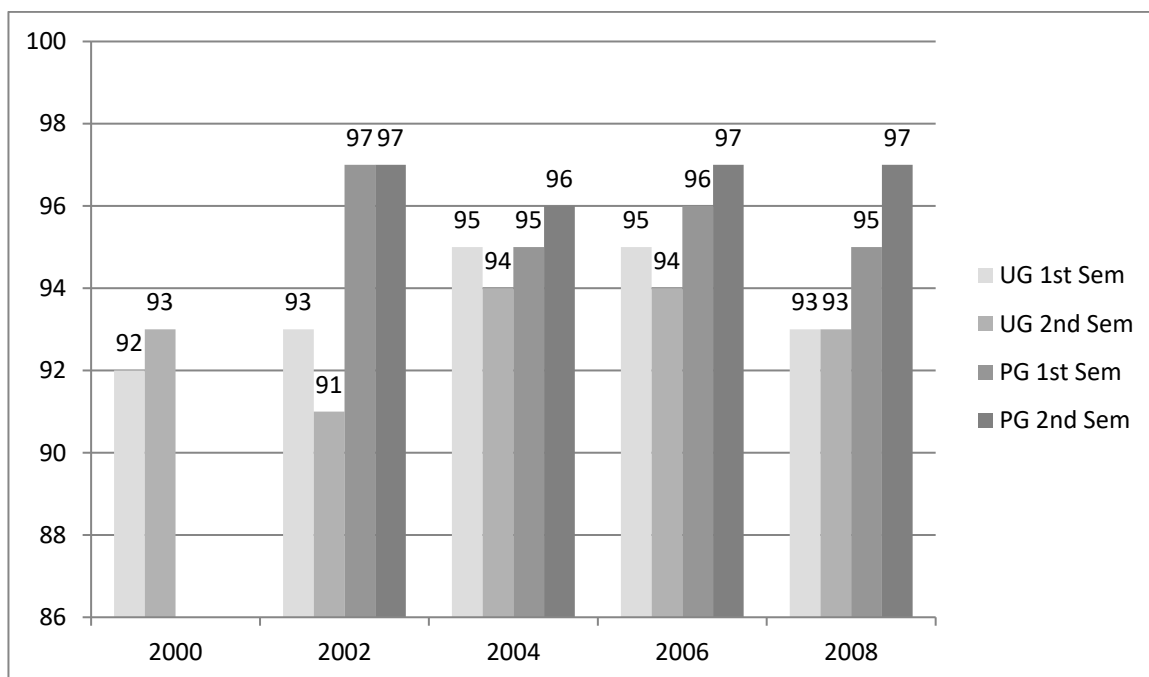


Gráfico 6: Porcentajes de alumnos de grado (UG) y posgrado (PG), del modelo *EduCARE*, que superaron los exámenes del primer y segundo semestre durante los cursos reseñados.

Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas del Sri Sathya Sai Institute of Higher Learning

Como ejemplo de sus logros académicos, uno de los éxitos más relevantes ha sido el de niños desahuciados por otras instituciones educativas y convertidos, por el profesor Víctor Kanu (2011), en los alumnos de expedientes académicos más brillantes de Zambia. Su escuela de Ndola, Zambia, fundada por él y por su esposa, recibió en París la distinción Premio Estrella de Oro Internacional 2005 a la calidad por sus logros de excelencia en la educación, liderazgo e innovación. El profesor Art-Ong Jumsai (2014), tras su éxito pedagógico con el modelo *EduCARE* en Tailandia fue nombrado Ministro de Asuntos Exteriores de este país y director del Instituto en Valores Humanos ISSE de Bangkok, creado por él mismo.

También acreditan este modelo, el Faculty ESSE Institute dirigido por los profesores Thorbjorn y Marianne Meyer en Copenhague, Dinamarca; Dharmakshetra Wellness Centre de Mumbai, dirigido por el Dr. Pitre; el ISSE en Reino Unido, los ISSE de México y Argentina y otros centros educativos en una treintena de países.

6.1. Concepto de Education in Human Values (EHV)

“La educación es el proceso de disipar el error y descubrir la verdad”

Sócrates (470-399 a.C.)

“La educación es la capacidad de sentir placer y dolor en el momento adecuado. Genera en el cuerpo y en el alma del alumno, toda la belleza y toda la perfección de la que es capaz”

Platón (427-347 a.C.)

“La educación es la creación de una mente sana en un cuerpo sano. Desarrolla la facultad del hombre, especialmente su mente, para que pueda disfrutar de la contemplación de la verdad suprema, la bondad y la belleza de la que esencialmente consiste la felicidad perfecta.

Aristóteles (384-322 a.C.)

En sintonía con la axiología - ética aristotélica de los valores- o con los valores subjetivos en “El tratado de los Valores” del filósofo existencialista francés Lavelle (1991), el modelo educativo *EduCARE* ⁽³⁾ (*Educare* > *educere* > *ducere* > *deuk* ⁽⁴⁾ = guiar, conducir, extraer lo que está dentro de cada ser), fue creado en las últimas décadas del pasado siglo, en Prashanti Nilayam, India y expandido a una treintena de países, por el maestro del programa y fundador del Sri Sathya Sai Institute of Higher Learning (SSSIHL), el rector Bhagawan Sri Sathya Sai Baba.

De acuerdo a este modelo, hay dos tipos de educación:

- Educación académica o secular: La recopilación de datos y conocimientos sobre el mundo externo para compartirlos con los estudiantes
- Educación espiritual: La desarrollada por el modelo *EduCARE*, que implica la comprensión profunda del conocimiento que brota desde dentro para ser impartido a los estudiantes.

³ Del latín

⁴ Del indoeuropeo

De manera práctica *EduCARE* se sintetiza, en palabras de su creador, en la palabra inglesa *WATCH* (reloj) que significa además vigilar. Él dice, “*When you watch the watch*” (Cuando mires el reloj):

- **W.** *Watch your Words* (Vigila tus palabras).
- **A.** *Watch your Actions* (Vigila tus actos).
- **T.** *Watch your Thoughts* (Vigila tus pensamientos)
- **C.** *Watch your Character* (Vigila tu carácter)
- **H.** *Watch your Heart* (Vigila tu corazón)

En los actos fundacionales del Instituto y sus delegaciones, el inspirador de *EduCARE* declaró a los estudiantes:

Esta institución no se ha establecido solo para prepararlos en la obtención de títulos. El principal propósito es ayudarles a cultivar el autoconocimiento y la autoconfianza, de modo que cada uno pueda aprender a sacrificarse y ganar la autorrealización. Nuestro objetivo es proporcionar a los jóvenes una educación que, al mismo tiempo que cultive su inteligencia, también purifique sus impulsos y emociones y los equipare con las disciplinas físicas y mentales necesarias para aprovechar la fuente de calma y alegría que se encuentra en sus propios corazones (...) La educación no es para el mero vivir; es para la vida, una vida más plena, una vida más significativa y más valiosa. (...) El fin de la educación es el carácter. La educación sin carácter es inútil, Sri Sathya Sai (2010).

Como educador y promotor del programa *EduCARE* de Educación en Valores Humanos (*Education in Human Values EHV*), su creador auguraba para esta época una revolución más poderosa y trascendente que cualquier otra experimentada por la humanidad -sin ser política, científica o tecnológica, sino más profunda- y que afirmaba está sucediendo ahora mismo para transformar la educación, la moralidad, la justicia, la política, el comercio y la tecnología en: “la era de la ciencia y la espiritualidad”.

The Delors Commission recogió estos principios en el informe “*Learning: The Treasure Within*” (Aprendizaje: el tesoro interior) como respuesta a la invitación hecha por el Director General de la UNESCO, Federico Mayor Zaragoza en la conferencia anual del organismo internacional en 1991, para tratar sobre la adaptación del modelo educativo a las nuevas demandas de la población.

Jaques Delors, Presidente de la Comisión, reunió a 14 miembros de diferentes culturas y perfiles profesionales para reflexionar sobre la educación y el aprendizaje en el siglo XXI que sintetizaron su informe dando respuesta a los desafíos planteados con los siguientes acuerdos:

- **Learning to know** (Aprender a saber): Este tipo de aprendizaje concierne menos a la adquisición de conocimiento estructurado y se refiere más a los medios (juegos, concentración, experiencias, viajes, actividades prácticas etc.) y al fin de una existencia humana digna, al dominio de las herramientas y saber cómo utilizarlas.
- En términos actuales, la proclamación anterior coincide con los postulados de Investigación e Innovación Responsables de la disciplina RRI, centrados primero en “La Integridad en la Educación y en la Investigación”: la prevención de prácticas formativas y de investigación inaceptables; y, en segundo lugar, en “La Relación Ciencia y Sociedad”: la aceptación ética del desarrollo curricular, científico y tecnológico.
- **Learning to do** (Aprender a hacer): Con la aparición de la robótica y la inteligencia artificial el desarrollo de las relaciones interpersonales se ha convertido en un componente crítico del proceso educativo y de convivencia. En las economías emergentes la educación deseable debe aspirar además al desarrollo endógeno por el fortalecimiento de sus potencialidades locales y sus valores espirituales.
- Hasta ahora, esta conquista social para el empoderamiento responsable se está librando, fundamentalmente, en términos de igualdad de género entre otras conquistas. Para alcanzar un futuro que sea aceptable y deseable, la gobernanza RRI propone que sea robusta y suficientemente adaptable para el desarrollo impredecible de la educación, la investigación y la innovación (gobernanza de facto); que sea lo suficientemente familiar con prácticas existentes de investigación e innovación para poder trabajar en la misma dirección; y que comparta la responsabilidad y la rendición de cuentas entre una gran variedad de actores y proporcione instrumentos para fomentar esta responsabilidad compartida.
- **Learning to live together** (Aprender a vivir juntos): La violencia domina con demasiada frecuencia la vida en el mundo contemporáneo, en contraste deprimente con la esperanza que algunas personas han podido depositar en el progreso humano. En primer lugar, existe el extraordinario potencial de autodestrucción creado por los seres humanos en el siglo XX. En segundo, los nuevos medios de comunicación tienen la capacidad de proporcionar al mundo entero información no verificable sobre el conflicto en curso. La opinión pública se ha convertido en un observador indefenso, o incluso, en un rehén de aquellos que inician o mantienen los conflictos. Una de las tareas de la educación es mostrar la unidad en la diversidad humana y enfatizar las similitudes e interdependencia mediante actividades de servicio a la humanidad y solución pacífica y dialogada de los conflictos.
- En postulados RRI Tools el proceso formativo en la sociedad se entiende hoy en día como un proceso educativo, de investigación e innovación que debe ser colaborativo y ha de contar con varios actores: los actores sociales

(comunidad científica, responsables de políticas, industria, entidades de la sociedad civil y comunidad educativa) deberán trabajar juntos, pues, durante todo el proceso formativo, de investigación e innovación con el fin de alinear sus resultados con los valores, las necesidades y las expectativas de la sociedad.

- **Learning to be** (Aprender a ser): En su primera reunión, la Comisión Delors reafirmó con fuerza un principio fundamental: la educación debe contribuir al desarrollo completo de la persona: mente-cuerpo, inteligencia, sensibilidad, apreciación estética y espiritualidad. Todas las personas deben recibir en su niñez y juventud una educación que las capacite para desarrollar su propia forma de pensar y de gestionar crítica e independientemente, de modo que puedan tomar sus propias decisiones sobre los mejores modos de acción en las diferentes circunstancias de sus vidas. Tanto como individuo, miembro de una familia, de una comunidad, ciudadano, productor, inventor de técnicas, o como soñador creativo. Esta preocupación debe prestar especial atención al desarrollo de la imaginación, la creatividad y también debe restaurar el valor de la cultura oral y el conocimiento extraído de las experiencias de los niños y adultos”.
- En premisas RRI esto equivale, en parte, a facilitar la innovación rápida, las colaboraciones constructivas entre actores y el diálogo productivo con la sociedad civil.

Es en este contexto de acuerdos y recomendaciones para la acción conjunta internacional donde el método *EduCARE* adquiere relevancia y vigencia singular. Y se unge de autoridad, sin apenas competencias, como sistema de valores basado en la educación integral (coherencia entre pensamiento, palabra y acción), dada la escasa fortuna obtenida hasta ahora en hacer operativos estos nobles ideales.

Entre los diversos modelos e iniciativas para reconducir y mejorar los sistemas educativos, se ha detectado falta de determinación o incapacidad para abordar este reto tanto en las instituciones administrativas, políticas y académicas, así como en los medios de comunicación que tienen encomendada la tarea formativa, como uno de sus principales cometidos deontológicos y sociales.

En línea con la filosofía del desarrollo holístico de la personalidad de los estudiantes, el sistema de evaluación de *EduCARE* incorpora los componentes curriculares y co-curriculares en el sistema de calificación de los estudiantes. Ambos elementos se clasifican en seis dominios aplicables también a la difusión de los contenidos audiovisuales, e intercambiables en sus funciones o cometidos, -informativo, formativo y de entretenimiento-, dependiendo del estilo utilizado en el tratamiento de los mismos:

1. Académicos → Informativo/Formativo

2. Deportes	}	Entretenimiento/Formativo
3. Cultura		

4. Servicio comunitario	}	Formativo
5. Espiritualidad		
6. Disciplina		

6.2. Los cinco valores básicos

El modelo *EduCARE* se estructura en función de cinco ejes organizacionales de la acción del maestro y que son aplicables a todas las áreas de la producción profesional, las relaciones sociales y el conocimiento. Es decir, se plasma a través de cinco líneas maestras sobre las que debe estructurarse, transversalmente, toda actividad humana vinculada a procedimientos, actitudes, conceptos y contenidos en todos los ámbitos y disciplinas del saber, del trabajo y de la vida.

Estos cinco valores básicos del programa, compartidos por todas las culturas y tradiciones, que deben impregnar el modelo educativo *EduCARE* y aspirar a la transformación, excelencia y evolución del practicante son: la Verdad, la Acción Correcta, la Paz, el Amor y la No Violencia.

Con éstas pautas, la línea maestra y medular de esta vía educativa sintoniza, culturalmente, no sólo con las corrientes occidentales de pensamiento ético, sino que además universaliza y comparte estos valores con la herencia y aspiraciones que el modelo oriental, tradicional y actual, persigue en palabras de Mahatma Gandhi o de Narasimha Rao, voces de las más influyentes y autorizadas de esa otra parte del mundo, más protagonista que nunca en los desafíos y cambios planetarios venideros.

“Por educación me refiero a un cuadro completo de lo mejor en niños y hombres: cuerpo, mente y espíritu. La alfabetización no es el final de la mejor educación, ni siquiera el principio. Es uno de los medios por los cuales hombres y mujeres pueden ser educados. La alfabetización en sí no es educación”. Mahatma Gandhi, (1869—1948).

Este instituto sagrado -Sai Institute of Higher Learning (*EduCare Program*)- es un emplazamiento pionero y único de aprendizaje. Los valores espirituales y éticos impregnan esta universidad. El énfasis en los cinco valores universales de verdad, rectitud, paz, amor y no violencia es de un carácter verdaderamente secular y constituye la base fundamental de todos los credos del mundo. El ambiente aquí es tranquilo, solemne y sereno y está cargado con el espíritu del *ethos*⁵ Es esta la atmósfera en la que nuestros antiguos rishis⁶ transmitieron el conocimiento a sus discípulos, Narasimha Rao, Primer Ministro de la India, (22.11.1991).

El antiguo conocimiento al que se hace alusión en la cita anterior se refiere a la *Gurukula*,⁷ un tipo de escuela en India donde la relación maestro-alumno (*Guru-Shishya*) estaba orientada a la obtención de objetivos excelsos. Se hacía referencia a ese tipo de maestro como *Acharya*, término con raíz sánscrita (*Acharana*), que significa “el que lidera con su propia práctica y ejemplo de comportamiento”.

Abundando en estos preceptos, Swami Vivekananda puntualizaba: “Mi idea de educación es *Guru Griha Vasa*⁸. Sin la vida personal de un maestro, no habría educación. Debemos vivir desde nuestra niñez con uno cuyo carácter sea un fuego ardiente y se debe tener ante sí a un ejemplo vivo de la más alta enseñanza. En nuestro país, la transmisión de conocimientos siempre ha sido a través de hombres renunciantes”.

Estos mismos principios aparecen demandados a otros ámbitos de la actividad humana en los antiguos tratados de medicina *Shushruta Samhita* en cuyo tercer capítulo se declara: “el maestro médico debe estar dedicado a *Sathya* (Verdad) y *Dharma* (Rectitud)”

En el Mahavagga⁹, por otra parte, se enumeran las siguientes cualidades que debe tener un *Acharya*: “prácticas morales, autocontrol, sabiduría, tendencia a la ayuda, modestia, miedo al pecado, no transgredir los códigos morales, perseverancia y capacidad para entrenar a los alumnos en la conducta apropiada y en el *Dharma*”.

⁵ Del griego, identidad, conducta, moralidad. Conjunto de rasgos y modos de comportamiento que conforman el carácter o la identidad de una persona o una comunidad.

⁶ Del sánscrito, sabio, santo. Se refiere a alguno de los grandes sabios de la antigüedad védica.

⁷ *Gurukula*, tipo de escuela residencial en India donde los estudiantes viven juntos en igualdad de trato, independientemente de su clase social, y aprenden del maestro o Gurú ayudando en las tareas domésticas.

⁸ Las Enseñanzas de las verdades eternas del Vedanta se deben vincular con el conocimiento moderno en una gurukula.

⁹ El Mahavagga incluye varios textos de tipo sutta, que incluyen un relato del período inmediatamente posterior al despertar del Buda.

En la tradición judeo cristiana occidental se describen similares normas para el magisterio en varios versículos bíblicos: “Enseñarán a mi pueblo a discernir entre lo sagrado y lo profano y harán que ellos sepan (distinguir) entre lo inmundo y lo limpio”. Ezequiel 44:23.

6.2.1. ¿Qué es la verdad?

El concepto de verdad¹⁰ (*Sathya*)¹¹, en cuanto que uno de los cinco valores humanos básicos en los que se fundamenta el modelo *EduCARE*, alude a la práctica de la coherencia entre pensamiento, palabra y acción.

Siguiendo esta estrategia educativa, la verdad está relacionada con el plano o nivel intelectual del individuo y se desarrolla con la práctica de la técnica del silencio o introspección (meditación), como su herramienta fundamental.

Atendiendo a su acepción sánscrita, el término *Sathya* (verdad) adquiere una significación profunda y alude a lo que es permanente, a lo que no cambia, a lo que es veraz siempre y no le afecta el paso del tiempo. Es la verdad para todas las culturas y todos los tiempos y comprende e implica valores como la sinceridad, la franqueza y la honestidad, entre otros.

Además, para la correcta práctica del modelo *EduCARE*, la verdad debe ser expresada en todo momento a las personas involucradas de modo amable y provechoso. Sin que provoque pasión o malestar. Tampoco debe derivar en falsedad para complacer a otros. Si la mentira es veneno, la verdad debe ser néctar. La verdad solo debe conferir esplendor.

Cuando para practicar la verdad se cae presa del orgullo y el apego a la irrealidad, es preciso que agitemos nuestros pensamientos e impulsos, los sentimientos y emociones, las propias convicciones e inspiraciones para sacar a relucir la verdad.

Se trata de la verdad absoluta de los hechos o fenómenos que son fijos e invariables, por lo general, atribuible a la naturaleza (sincronía) o a la divinidad (omnisciencia), en sentido metafísico. La verdad es lo opuesto a la mentira, a la falsedad y a la posverdad (mentiras emotivas, lo que uno opina en conflicto con los hechos objetivos).

Esta verdad inmutable difiere de la verdad relativa que solo es cierta en los casos que se cumplen determinadas condiciones.

En formulación aristotélica vigente hasta hoy, la verdad es la concordancia del pensamiento con lo real; del observador con lo observado. En descripción kantiana, la verdad es la perfección lógica del conocimiento.

¹⁰ Del latín, Veritas, (veritatis). Diosa de la verdad. Virtud romana de la veracidad.

¹¹ *Sathya*, (del sánscrito): verdad, lo que no cambia.

En el transcurso de la historia de la filosofía, no obstante, han surgido diferentes teorías e interpretaciones de la verdad. Las que siguen son algunas de ellas.

- Dogmatismo:** Sostiene la posibilidad de obtener conocimientos verdaderos para siempre.
- Pragmatismo:** Defiende que lo verdadero es lo útil y sólo enjuiciable por sus resultados.
- Criticismo:** Arguye que el conocimiento es cuestionable y que ha de ser revisado constantemente.
- Perspectivismo:** Dice que la verdad es una visión parcial de la realidad. La suma de las verdades parciales sería la verdad absoluta
- Subjetivismo:** Mantiene que la verdad depende de cada sujeto.
- Relativismo:** Fundamenta que lo verdadero depende de cada cultura. No existen verdades universales
- Escepticismo:** No acepta que se puedan alcanzar conocimientos verdaderos.

Entre otros significados del término verdad, según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), los más consensuados se refieren a:

- a. Adecuación entre una proposición y el estado de cosas que expresa.
- b. Conformidad entre lo que una persona manifiesta y lo que ha experimentado, piensa o siente.
- c. Propiedad que tiene una cosa de mantenerse siempre la misma, sin mutación alguna.
- d. Juicio o proposición que no se puede negar racionalmente.
- e. Cualidad de veraz.
- f. Expresión clara, sin rebozo ni lisonja¹², con que a alguien se le corrige o reprende

¹² Observar similitud con definición de verdad en página anterior, según el modelo EduCARE .

6.2.2. Acerca de la acción correcta

La palabra rectitud viene del latín *rectitudo* y significa “cualidad de derecho”. Se compone etimológicamente de *rectus* (recto) y del sufijo *-tud* (abundancia).

Entre otras acepciones, la RAE contempla las siguientes:

- Cualidad de la persona o cosa que es recta y justa en el sentido moral.
- Cualidad de lo que es recto en su forma.

Sin embargo, la acción correcta contemplada desde la óptica del modelo *EduCARE* tiene algunos otros matices:

La acción correcta debe estar desprovista del componente egoístico (del “yo”). Es esa característica la que le otorga a la acción, precisamente, que sea “recta” y que el trabajo sea sagrado (sacro oficio).

La acción correcta es, fundamentalmente, la expresión del nivel o plano físico del ser humano y una poderosa herramienta para su desarrollo consiste en el estudio de las pautas de comportamiento contenidas en las aportaciones filosóficas de los grandes pensadores.

Tal condición de anular el componente egoico recibe en sánscrito el nombre de *Dharma* (deber, conducta piadosa, correcta, código moral), en cuya definición se inspira el modelo *EduCARE*:

“Toda acción ha de perseguir la manera *dhármica* de llevarse a cabo, de forma correcta y recta (pura). Hasta el más cotidiano acto de nuestra vida es preciso ajustarlo al modelo arquetipo de la “acción correcta” en pensamiento, palabra y acción”.

Así, el prácticamente inexistente cuerpo doctrinal que ha derivado en lo que hoy conocemos por hinduismo se fundamente en el sagrado principio de *Sanathana Dharma* o *Sanatan Dharma* (religión eterna), no tiene fundador ni texto concreto sino se refiere a un modo de vida, que más que seguir un determinado ideario de creencias, recopila todo el conocimiento milenar del *Hindusthan* o *(H)indostán* (India, Paquistán, Bangladesh, Sri Lanka, Islas Maldivas, Bután y Nepal).

La acción correcta o *dhármica* es aquella que no inflige dolor propio ni ajeno. Es la manera de actuar que proporciona felicidad como consecuencia de la felicidad que se les transmite a los demás.

El *Dharma* te entrena para ser tranquilo, sensato, ecuánime. Para conocer la naturaleza transitoria del éxito o el fracaso, la riqueza o la pobreza, la alegría o el dolor, la ilusión o la desilusión. Para no estar eufórico o abatido. Para ser sereno e impasible. Todo aquello que te ayude a mantener esa estabilidad inquebrantable es *Dharma* (Acción Correcta, Virtud). Lo contrario es *Adharma* (Vicio). Todo tiene su inmutable *Dharma*: el agua, mojar y moverse; el fuego, consumir y quemar, Krishna Murthy (2018).

En la tradición occidental abundan los testimonios en la misma orientación:

“La senda del justo es rectitud; tú, que eres recto, allana el sendero del justo”

Isaías (26:7)

“Porque los rectos morarán en La Tierra, y los íntegros permanecerán en ella”

Proverbios (2:21).

“No hagas a los demás lo que no quieras que te hagan a ti”, Regla de Oro Ética.

Epicuro (341 a. C.)

6.2.3. Cómo alcanzar la paz

Paz, vocablo derivado de la alocución latina *pax-pacis*, para definir el estado de estabilidad, equilibrio y armonía, tanto personal como social, se refiere especialmente a la actitud de quietud mental (RAE).

De ahí que el método *EduCARE* relacione la paz *Shanti*¹³ con el nivel o plano mental y que su estrategia de trabajo se fundamente, entre otras técnicas, en la herramienta de la lectura, difusión o narración de hechos y máximas de las obras maestras de la filosofía, la literatura y de los grandes pensadores y escritores de la narrativa en general, incluida la transmisión oral de proverbios y aforismos, en particular.

El concepto *Shanti* se refiere a la auténtica fuente de la paz que este modelo educativo sostiene se encuentra en el interior de cada ser humano, ajeno a la crítica o el halago, sin que pueda concebirse felicidad alguna sin antes obtener la paz.

La paz no prevalecerá en el individuo ni en la sociedad hasta que éste no desarrolle su fe en la unidad del género humano (...) Cada uno de ustedes debe hacer de su propio corazón la morada de la paz suprema. La transformación debe comenzar a partir de este mismo momento. Analicen sus palabras, acciones y pensamientos y desháganse de los que son malvados ya que le hacen daño a ustedes y a los demás. Cultiven la fortaleza (*Sahana*), la paz firme (*Shanti*) y digan la verdad (*Sathya*). (...) El deseo es el material mismo del que está hecha la mente; cuando la mente se vuelve inexistente ustedes se vuelven libres, Sri Sathya Sai (1990)

¹³ Shanti (Shanthy): paz, ecuanimidad, serenidad, en sanscrito.

Partiendo de este axioma se establecen tres niveles complementarios de paz que afectan a:

Paz del cuerpo: Que no ha de agitarse ante ningún sentimiento, juicio o crítica.

Paz de la mente: Que no ha de irritarse perdiendo la calma o serenidad ante los ataques a la propia verdad.

Paz del espíritu: Que no ha de ver perturbado su amor por pensamientos, acciones o emociones.

Una de las máximas troncales del método *EduCARE* promulga:

“Dharma is the life-hood of Prema. Where there is Love, there will be Peace. Where there is Peace, there will be Divinity. And, where there is Divinity, there will be Bliss. These are eternal truths”, Sri Sathya Sai, (1990)

“La Acción Correcta es la cobertura vital del Amor. Donde hay Amor, habrá Paz. Donde haya Paz, habrá Divinidad. Y, donde haya Divinidad, habrá Bienaventuranza. Estas son verdades eternas”.

El postulado de la vida “en paz”, como concepto de realidad impasible o estática, se lo debemos, entre otros autores, al filósofo presocrático Parménides (520 a. C.), cuya única obra conocida, un poema filosófico, se incluye entre las doctrinas pacifistas o irenistas. A esa condición del “ser en paz”, por su propia naturaleza, le asocia los atributos de ente no engendrado, ajeno a la corrupción e indestructible en su verdadera esencia, dicha proposición la explica en varios argumentos mediante lo que este filósofo denomina la vía de la verdad.

En planteamientos más actuales, este ideal pacifista de lo que nos une a los humanos frente a la aparente diversidad es expresado también por autores contemporáneos como Toymbee (1925), aunque se le acuse por algunos críticos de que sus conclusiones eran las de un moralista cristiano más que las de un historiador. En la misma línea profundiza un discípulo suyo cuando propone la teoría del choque de las civilizaciones, Samuel P. Huntington (1993):

Según Huntington, el mundo va a seguir siendo multifocal y multicultural. Eso tampoco supondrá ninguna garantía para la paz ni tampoco para la tolerancia, puesto que entiende que las civilizaciones continuarán compitiendo entre ellas. Al mismo tiempo no augura, de momento, ninguna nueva filosofía, credo, gran religión o sincretismo. Habrá que mantener especial atención, advierte, sobre la India y China, que se convertirán en superpotencias económicas. Esto es precisamente, lo que hemos tratado de hacer en este trabajo atendiendo a los nuevos modelos educativos de India como es el caso de *EduCARE* que promulga:

“Si hay paz individual, habrá paz en la familia, si hay paz en la familia habrá paz en la nación, si hay paz en la nación habrá paz en el mundo”

Por último, queremos dejar constancia, en términos judeo-cristianos, de referencias occidentales a la práctica de la paz, más afines culturalmente:

“Esfuércense por mantener la unidad del Espíritu mediante el vínculo de la paz”.

Efesios (4:3)

“Más vale ser paciente que valiente; más vale dominarse a sí mismo que conquistar ciudades”.

Proverbios (16:32)

“Al de carácter firme lo guardarás en perfecta paz, porque en ti confía”.

Isaías (26:3)

6.2.4. La práctica del amor

La palabra amor tiene su origen en la raíz indoeuropea *-am* que significa madre. De ahí evoluciona al vocablo latino *amor- amōris* y al verbo *amāre* (amar).

Entre los principales significados que nuestra lengua (RAE) otorga al término amor están:

1. m. Sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser.
2. m. Sentimiento hacia otra persona que naturalmente nos atrae y que, procurando reciprocidad en el deseo de unión, nos completa, alegra y da energía para convivir, comunicarnos y crear.
3. m. Sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo.

El Amor es uno de los cinco valores fundamentales y principio de la naturaleza humana que el modelo *EduCARE* considera básico y el significado de este concepto lo extrae de la locución sánscrita *Prema* que significa aliento de vida o Amor Divino, (en oposición a amor egoísta *Kama*); además, lo relaciona con el nivel psíquico del ser humano, fomentándolo con prácticas de canto común o coral, como herramienta de trabajo.

Mediante estas técnicas de armonización comunal *EduCARE* promueve el Amor como el valor más importante y el que nutre estos cinco principios vitales. Es *Prema* el que fluye como la corriente subyacente en los otros cuatro valores. Cuando *Prema* (Amor) se asocia con los sentimientos, produce *Shanti* (Paz). Cuando *Prema* anima las acciones, se traduce en *Dharma* (Acción Correcta). Cuando *Prema* se combina con la comprensión, se convierte en *Ahimsa* (No Violencia).

En Occidente, observamos que la significación de la palabra Amor se asocia más habitualmente con “apego”, que con altruismo o compasión.

Aunque no exenta de controversia, la descripción de la Virtud del Amor, expuesta por el filósofo griego Platón (427 a.C.) en su obra *El Banquete*, también coincide más con el concepto de amor desinteresado o espiritual (amor platónico) en donde “la moral significaba para él la contención; quería que la gente evitara tanto la promiscuidad sexual como la abstinencia” Kennedy, (2014).

Debe considerar más valiosa la belleza de las almas que la del cuerpo, de suerte que si alguien es virtuoso del alma, aunque tenga un escaso esplendor, séale suficiente para amarle, cuidarle, engendrar y buscar razonamientos tales que hagan mejores a los jóvenes, para que sea obligado, una vez más, a contemplar la belleza que reside en las normas de conducta y a reconocer que todo lo bello está emparentado consigo mismo, y considere de esta forma la belleza del cuerpo como algo insignificante, Platón, (2013).

EduCARE, como método pedagógico, no elude la idea de Dios, sino que la asume y propaga responsablemente, de ahí que aplique en su programa apotegmas de su fundador como los que siguen:

Sólo hay una religión, la religión del Amor; sólo hay una raza, la raza de la Humanidad; sólo hay un lenguaje, el lenguaje del Corazón; sólo hay un Dios y es Omnipresente (...) Ama siempre, nunca hieras (...) El hombre se ha convertido en el esclavo de los instintos y deseos inferiores. No puede distinguir entre los bajos impulsos de la lujuria y el impulso elevado del Amor. *Prema* (Amor) es el primer paso en el camino que conduce a la Gracia Divina. Pero el hombre se revuelca en la lujuria por el confort físico y el placer; se ve acosado por ese vil compañero de la lujuria llamado ira. Cuando la lujuria se frustra, la ira lo sobrepasa y se vuelve bestial e incluso demoníaco, cuando la lujuria envuelve el corazón del hombre, la verdad, la justicia, la compasión y la paz huyen de ella. El mundo se degenera en un foso de serpientes, y Dios viene a rescatar a la humanidad de su perdición, (SSS Vol.8, p.107).

“El filósofo inglés Bacon ha señalado que el amor de Dios lo abarca todo y que no cambia, y cómo puede convertirse en amor universal” (SSS Vol 17, pp. 186-187).

Prema (Amor) es lo que la nación debe cultivar ahora para el progreso. Indostán se hizo grande debido al aluvión de *Prema* que se extendió sobre la tierra durante siglos. El Amor debe transformar nuevamente toda relación: social, económica, educativa, profesional, familiar, religiosa, legal y otras. El padre debe amar al niño un poco más intensamente e inteligentemente; la madre debe difundir el amor a todos los que están dentro de su influencia; los niños deben amar a los empleados de hogar. El sentido de igualdad que cada uno ostenta como Esencia Divina debe transmutar el comportamiento social e individual (SSS Vol 1, p.63).

Similar precepto se sintetiza en el primordial mandamiento de la tradición espiritual de Occidente:

“Amarás al Señor tu Dios con todo tu corazón, y con toda tu alma, y con toda tu mente. Este es el primero y grande mandamiento. Y el segundo es semejante: Amarás a tu prójimo como a ti mismo. De estos dos mandamientos depende toda la ley y los profetas”.

Mateo (22:37-40)

6.2.5. Vivir en la no violencia

Violencia (del latín, *violentia*), f. Acción y efecto de violentar o violentarse.

Muchos diccionarios no muestran que esta palabra tenga antónimo, aunque otros señalan afabilidad, ternura, amabilidad o respeto.

Sin embargo, el modelo *EduCARE* toma del sánscrito el término *Ahimsa* con nítida significación de No Violencia. Exactamente su significado implica evitar causar daño a alguien mediante pensamiento, palabra o acción. *Himsa* (violencia) no se limita a dañar o lastimar a otros; actuar en contra de las propias palabras o causarse daño a uno mismo es también violencia.

Ahimsa está relacionada con el nivel espiritual del individuo y este programa educativo utiliza la actividad grupal para fomentarla, entre las que se contemplan juegos, deporte y toda índole de acciones de servicio a la comunidad.

Debe tenerse cuidado, no solo con respecto a cómo uno interactúa con los cinco elementos, sino también con respecto a la comida. Comer en exceso violenta al cuerpo. Y no solo eso. Incluso en el agua potable, deben observarse restricciones.

Para saber lo que está bien o no, *EduCARE* prescribe consultar a la conciencia. Siempre que se actúe en contra de la conciencia devienen malos resultados. La conciencia es la forma de la Divinidad dentro de cada uno. Como quiera que se proceda, la conciencia siempre dirá si es correcto o no.

No obstante, para determinar la recomendación de la conciencia se tiene que esperar un tiempo. No se debe tener prisa. Cuando haya que decir algo, debe considerarse por un momento si sería apropiado o no y luego hablar. Si se desea escuchar algo, debe examinarse si es bueno o malo escucharlo y luego decidir qué es lo correcto. La No Violencia debe ser practicada con *Trikarana Shuddhi* (pureza de mente, lengua y cuerpo). No se debe causar daño mediante palabras, miradas o gestos.

Ofrecer flores o frutos no tiene ningún mérito al no ser algo que uno haya creado. Eso no tenemos el derecho de ofrecerlo. Es obra de La Creación. Escojamos del árbol de nuestra vida, los frutos que hemos protegido y que hemos cultivado en forma de buenas cualidades y ofrezcámoslos a Dios, en eso sí que hay algo distintivo. Para promover buenas cualidades tenemos que sufrir algunos problemas., según *EduCARE*.

“Fuera del egoísmo y el interés propio, los humanos no practican esta estimable virtud. Todos los males surgen del sentido del "Yo" y "Mío". Esto solo puede eliminarse mediante el desarrollo de la pureza en pensamiento, palabra y acción, (SSS Vol 22, p.189).

*Los Vedas*¹⁴ han establecido las normas básicas para la conducta adecuada del ser humano. Pero estas normas se respetan más en la infracción que en la observancia. El primer deber es investigar la Sustancia Divina. Lo divino es omnipresente y es todo. El cosmos está permeado por los cinco elementos básicos. En el aire que respiramos, el agua que bebemos o en el suelo que pisamos, hay innumerables organismos microbianos que se destruyen. En tal situación, la no violencia absoluta es impracticable. Lo que deberíamos tratar de hacer es evitar causar daño a cualquier ser vivo de manera consciente y deliberada. Esa es la Suprema Unicidad que habita en todos los seres. Con esta convicción no habrá tendencia a causar daño a nadie. Nacidos como seres humanos, muchos tienden a olvidar sus verdaderas cualidades humanas (SSS Vol.19, p. 80).

A lo largo de la historia, éstas son solo una muestra de las muchas sentencias y autores que han sido célebres por su determinación a favor de la No Violencia:

“El Señor pone a prueba al hombre honrado, pero repudia al injusto y al violento”.

Salmos (11:5)

“Aquel que controla su carácter es mejor que el héroe de guerra”

Proverbios (16:32)

“La violencia acostumbra a engendrar la violencia”.

Esquilo

“El odio no disminuye con más odio, el odio disminuye con amor”.

Buda.

“La no violencia requiere una doble fe: en Dios y en el hombre”.

Mahatma Gandhi.

“En el centro de la no violencia se alza el principio del amor”.

Martin Luther King

¹⁴ Vedas (“conocimiento”, en sánscrito) son los cuatro textos más antiguos de la literatura india, base de la religión védica (previa a la religión hinduista). El más antiguo de los cuatro, el Rig-veda, fue compuesto oralmente en sánscrito a mediados del II milenio a. C.

6.3. Las cinco técnicas estratégicas

Como hemos expuesto anteriormente, el modelo *EduCARE* relaciona cada nivel de la personalidad, en este caso los del telespectador, con un valor humano absoluto y con una técnica para su desarrollo:

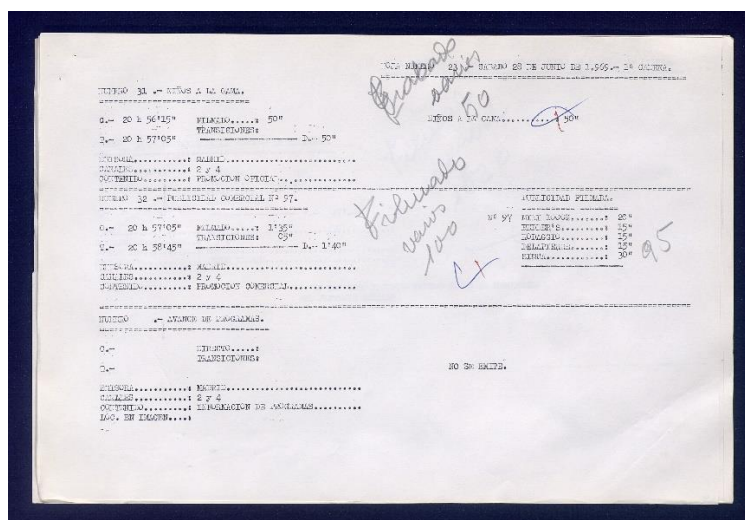
1. Verdad → Intelecto → Silencio
2. Acción Correcta → Físico → Citas, Proverbios
3. Paz → Mente → Narraciones Inspiradoras
4. Amor → Psique → Canto Común o Colectivo
5. No Violencia → Espíritu → Actividad Grupal

La propuesta de este programa educativo consiste en trabajar cada uno de estos niveles del organismo humano y de la personalidad, para alcanzar un armónico crecimiento integral, con la puesta en práctica en nuestras vidas de los cinco valores mediante cinco estrategias o técnicas.

6.3.1. El silencio y el intelecto

La primera de las técnicas o estrategias consiste en la práctica del silencio, -sentarse en silencio, armonización o meditación-, para que nuestro intelecto en estado de ondas alfa, -según psicólogos y psiquiatras-, discierna la “Verdad” (*Sathya*), por medio de la intuición o la inspiración.

La práctica del silencio, de la introspección y de la autoindagación debería promocionarse a través de los medios de comunicación, y especialmente a través de la televisión. Antecedentes de ello ya han existido, como los minutos musicales dedicados al relax y a la reflexión, utilizados hace años en la programación del canal estatal de Televisión Española TVE.



Plantilla 4: Parte de emisiones de TVE de 28 de junio de 1969. Fuente: Archivo Gral. de la Administración

Este miniespacio o microprograma consistía en breves minutos, -para la música relajante, la desconexión, el cese del ruido mediático y el silencio-, e invitaba al descanso cerca de la medianoche. Otros microespacios anunciaban a los niños retirarse a la cama u ofrecían a los trasnochadores una oración al final de la emisión, en el momento de irse a dormir.

[illegible]

Plantilla 5: Parte de emisiones de TVE del 28/6/1969
Fuente : Archivo Gral. de la Administración

Hoy en día, esa misma cadena que destaca y se diferencia por su programación familiar y de servicio público ha tenido que atender múltiples quejas a través del defensor del espectador y ha sufrido el corte temporal de su señal internacional en Filipinas, en varias ocasiones, debido a contenidos inadecuados en la programación¹⁵.

Pese a ello, es justo reconocer que sus profesionales hacen notables esfuerzos por mantener niveles de audiencia y productos audiovisuales de calidad y edificantes, muchos de ellos premiados con importantes galardones nacionales e internacionales.

Televisión Española, como canal de televisión de servicio público, subvencionado en parte por los presupuestos del estado y por sus contribuyentes, está llamada a abanderar el cambio de modelo mediático hacia contenidos más éticos, como demandan los espectadores en los resultados de nuestra investigación.

Esas apuestas ejemplarizantes, no reñidas con el ingenio, el atractivo, la creatividad y las audiencias, serían un cambio aleccionador para otros profesionales de los medios y cadenas de televisión en la búsqueda de un nuevo paradigma del lenguaje audiovisual y de las redes sociales.

Veamos algunas razones del interés público que avalarían, con investigaciones científicas, esta decisión de incorporar dichos contenidos a las parrillas de emisión.

¹⁵ <https://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/10/comunicacion/1136909918.html>

Las personas que practican meditación en forma adecuada desarrollan mayor concentración, rapidez y eficacia en el trabajo, según investigaciones de Fehr (2003), en la Universidad de Colonia.

Estos hallazgos han sido refrendados por una pléyade de científicos entre los que se cuentan, principalmente, Shaw y Kolb (1971) de la Universidad de Texas (USA), Wallace (1970), Benson, Wilson y Garret (1971), entre otros.

Los primeros ratificaron resultados irrefutables en múltiples experimentos con personas que nunca habían meditado. El tiempo de reacción a diferentes estímulos de los sujetos no practicantes era de 1/2 segundo, mientras que el de meditadores era de 35 décimas de segundo. En este último grupo, después del ejercicio práctico de 20 minutos de meditación, el tiempo de reacción mejoraba a 30 décimas de segundo.

Allison (1975) también demostró que meditando se respira más lentamente de lo normal. Las personas enfermas o cansadas tienden a respirar con mayor rapidez. Cuando nos sentimos fuertes y saludables, respiramos de forma lenta y profunda. Cuando estamos enojados o alterados respiramos muy rápidamente. En estado de meditación, en cambio, permanecemos tranquilos y llenos de paz y, en consecuencia, respiramos lentamente. Además de éstas y otras muchas razones, la meditación y sus aplicaciones clínicas y en psicoterapia han sido ampliamente divulgadas y avaladas por Shaphiro (2017), entre otros científicos.

Por otra parte, el ritmo respiratorio determina el promedio de vida. Las tortugas de mar respiran muy lentamente y pueden vivir cientos de años. Los perros respiran mucho más rápido que los humanos y su esperanza media de vida es de alrededor de trece años. Los conejos respiran mucho más rápido que los perros y su periodo de vida es más corto.

Durante el sueño consumimos entre el seis y el ocho por ciento de oxígeno. En cambio, en estado de meditación consumimos dieciséis por ciento menos oxígeno que en estado normal y obtenemos un descanso aún más profundo que en el sueño.

Promocionando estos hábitos de conducta a través de los contenidos audiovisuales se ha constatado que los niños y jóvenes que practican el sentarse en silencio, como técnica de relajación, estudian y trabajan más eficientemente. Se memoriza hasta un setenta por ciento más según experimentos de los profesores Abrams y Siegel (1975) con estudiantes en la Universidad de Berkeley y reclusos de Folsom State Prison. Se relacionan mejor, tienen más confianza en sí mismos, reducen sus comportamientos y emociones negativas, la tensión, la preocupación, el temor y la ansiedad, se vuelven menos agresivos y más solidarios.

El daño que los contenidos audiovisuales nocivos pueden provocar en la audiencia ha sido constatado por incontables investigaciones. El biólogo y psicólogo, Aric Sigman (2007), autor del libro “Remotamente controlada: Cómo la Televisión está dañando nuestras vidas”, reúne 35 estudios científicos, en un artículo publicado en la revista *The Biologist*, (Vol. 56, Nº 1, Feb. 2009), en el que afirma que la televisión puede desarrollar hasta quince efectos negativos en los niños, desde el autismo hasta la pubertad prematura.

El modelo *EduCARE* contempla además otras implicaciones de índole espiritual para la práctica del silencio e incorpora a dicha herramienta pedagógica y transformadora una visión holística e integral del ser humano como entidad trascendente.

El silencio es el inicio del arte de la comunicación. Aprende a vivir en silencio durante algunos minutos al día. Solo siéntate en completo silencio y escucha la voz de Dios. No oirás físicamente la voz porque Dios puede hablarte a través del silencio y te darás cuenta de Su mensaje incluso si no oyes ninguna voz. Deja descansar así tu mente en Dios durante esos momentos de silencio y los pensamientos vendrán entonces a tu mente. Pero sé paciente y no esperes resultados inmediatos, necesariamente. El éxito vendrá a medida que perseveres. Sé consciente siempre de que yo estoy contigo, aunque no oigas nada. Si yo soy tú y tú eres yo, ¿cómo es posible que no nos podamos comunicar? Solo piensa en esto y no te rindas fácilmente. Sathya Sai (1984).

“Muchos sabios han descrito cómo la lengua ansía siempre disfrutar de cosas buenas y de cuán fácil sería todo si se lograra el control sobre ella. La otra palabra para describir ese control es silencio. El silencio no se refiere únicamente a las restricciones sobre la lengua. No solo deberías poner en práctica el silencio en el habla sino estar también en silencio de pensamientos”, Singh (2015).

De acuerdo con estas enseñanzas nuestra mente tendría que permanecer libre de todo pensamiento; ese es el verdadero silencio. No deberíamos hablar demasiado porque la energía divina que está en cada uno se malgastaría en ese proceso. Aficionarse a la charla en exceso haría que se perdiese la capacidad de memoria y se provocaría debilidad en el cuerpo. El resultado final, será vejez prematura. Además de eso, se adquirirá también mala fama, Singh (2015).

El silencio es el único lenguaje del realizado. Practica la moderación en el habla. Eso te ayudará de muchas maneras. Desarrollará *Prema* (Amor) en todos los malentendidos y disputas que surgen de palabras dichas descuidadamente. Cuando el pie resbala, la herida puede curarse, pero cuando la lengua resbala, la herida que causa en el corazón de otra persona permanecerá de por vida. La lengua está sometida a cuatro grandes errores: decir falsedad, escandalizar, encontrar faltas en otros y hablar en exceso, SSS, (Vol. 1, págs. 62-63).

A nuestro cuerpo se le puede comparar con un aparato de radio y a nuestro intelecto con el interruptor que lo puso en marcha pero que no lo apagó. En similar comparación, nuestra mente sería el sonido inútil fluyendo incesantemente en forma de palabras y charla todo el día. La sagrada energía divina se malgasta así mediante este tipo de charla sin fin. Uno está hablando desde que se levanta por la mañana hasta que se acuesta por la noche, bien en alta voz, o interiormente. El volumen podrá haberse bajado, pero el parloteo continuará todo el tiempo.

Nuestra “radio” permanece funcionando sin parar y la valiosa energía *Átmica*¹⁶ que está en el interior de cada uno se habrá malgastado como se consume la electricidad en el aparato de radio, no importa si el volumen está alto o bajo.

“En las muchas palabras, la transgresión es inevitable, más el que refrena sus labios es prudente”.

Proverbios (10:19)

“El que menosprecia a su prójimo carece de entendimiento, pero el hombre prudente guarda silencio”.

Proverbios (11:12)

“El que retiene sus palabras tiene conocimiento, y el de espíritu sereno es hombre entendido”.

Proverbios (17:27)

6.3.2. Citas universales y el nivel físico

La segunda estrategia incide en el estudio de los proverbios, frases, poemas, citas, pensamientos u oraciones de grandes autores, técnica recomendada para cambiar nuestros patrones de comportamiento o hábitos en el nivel físico cotidiano y así favorecer la “Acción Correcta” (Dharma) y el despertar de la conciencia.

Según Carl Jung (1985), “el poder de los valores percibidos a través del lenguaje abstracto y simbólico de los grandes pensadores y maestros, permite obtener la sabiduría y propicia la concordancia de nuestro pensamiento con las imágenes primordiales del inconsciente”.

Las citas, frases, proverbios, pensamientos y refranes tienen un gran poder de síntesis. Cuando son elegidos adecuadamente y han sido expresados por grandes escritores, pensadores, filósofos o sabios anónimos están cargados de significación y contenido en valores y son una herramienta muy útil para la reflexión y el aprendizaje.

Muchas de las sentencias, adagios o declaraciones de principios, breves y concisos, están impregnados de intención didáctica y de valores. Cuando emanan de mentes preclaras, tienen la capacidad de generar estados de atención que ayudan a reflexionar sobre ellos favoreciendo cambios en las actitudes y en las convicciones internas erradas.

El análisis de los proverbios relaciona razón y sentimientos y su poder de abstracción favorece el despertar de la conciencia, según los postulados de *EduCARE*:

¿Qué es lo que hace la gente hoy en día?; escuchar lo indeseable, buscar escenas desagradables. Entonces... ¿cómo pueden esperar obtener paz? Sólo es posible, mediante la

¹⁶ Relativo al alma. Del sánscrito ātman, “esencia, aliento, ego o alma”.

armonía de mente, corazón y lengua; deben practicar la unidad entre pensamiento, palabra y acción (SSS Vol. 29, pp.125-126).

La realidad social y mediática confirma la sentencia anterior de la actual subversión social de valores que dificulta el ejercicio de la discriminación en la mayoría de la ciudadanía. Muy al contrario, el grueso de la población no ejerce el derecho al criterio personal por temor a ser relegados del grupo social al que pertenecen -Teoría de la Espiral del Silencio-, el cual, en muchas situaciones, acepta sin discernimiento comportamientos ajenos poco éticos haciéndolos propios y rechaza a los disidentes.

Cambiar tal proceder no es fácil pues exige primero reconocer esas actitudes en los hábitos personales, analizar su validez, considerar en qué medida dificultan y deterioran las relaciones humanas y luego estar dispuesto a mantener la disciplina y la determinación que exige el proceso lento de moldear el carácter.

El desconocimiento de los valores inherentes a cada ser humano por la falta de práctica impuesta sutilmente por la mayoría social, hace que fracase este proceso a la búsqueda de la excelencia personal como meta, debido a la falta de constancia y a la aparente escasa rentabilidad que la transformación del carácter requiere y reporta.

A través de los valores que los proverbios pregonan se inicia un proceso íntimo de revisión y autoexamen por el cual la emoción colabora con la razón y estimula el desafío de alcanzar grandes metas.

Todas las técnicas están interrelacionadas con el trabajo de integración de los niveles de la personalidad. El nivel físico se relaciona con el emocional, con el intelecto: la intuición revela los secretos que se ocultan en el subconsciente y su influencia en nuestra salud y en nuestras actitudes. Al mismo tiempo, se estructura el carácter porque, al reflexionar sobre los valores y el grado de armonización de su comportamiento en relación con ellos, el niño toma debida cuenta de los esquemas en los que se sustenta su ego, y puede modificarlos, Martinelli (2003).

El nivel o plano físico de la naturaleza humana, el cuerpo, es contemplado desde el modelo *EduCARE* en una visión integral, mediante técnicas de adiestramiento que exigen también la atención del intelecto para el cuidado respetuoso del mismo:

“Deho devalaya”: “el cuerpo es el templo”, se dice. Ustedes van de un lugar a otro con un templo en el cual Dios se encuentra en el santuario más íntimo. El cuerpo no es una masa de carne y hueso; es un medio para recitar mantras (palabras sagradas o fórmulas) que salvan cuando se medita en ellos. Es un instrumento sagrado ganado luego de largas eras de lucha, equipado con razón y emoción, capaz de ser usado para la liberación de la pena y del mal. Hónrenlo como tal y manténganlo en buenas condiciones de modo que pueda servir para ese elevado propósito. Manténganlo aún más cuidadosamente que a estas casas

de ladrillos y siempre preserven la convicción de que es un instrumento y nada más. Úsenlo solo para el propósito para el cual ha sido diseñado y les ha sido dado". Sri Sathya Sai (1964).

Se necesitan solamente escasos términos para expresar la síntesis de la verdad. Grandes personalidades, faros y guías de la humanidad, han llegado a la posteridad un mensaje impregnado de valores humanos a través de sus vidas ejemplares y de sus actos. Algunas de esas personalidades han sido referentes de la ciencia, la literatura, las artes o la filosofía. Otros legados inspiradores han sido transmitidos por los grandes líderes espirituales de todas las épocas, los testimonios de quienes ofrecen una cosmovisión desde sus pequeñas comunidades originarias o los pensamientos de los científicos que reconocen, como Sócrates (470 a.C.) que, “solo sé que no sé nada”, Platón (2003).

“Solo he sido como un niño jugando a la orilla del mar y divirtiéndome al hallar, de vez en cuando, un guijarro más suave o una concha más hermosa que de costumbre, mientras que el gran océano de la verdad permanecía sin ser descubierto ante mí”, Sir Isaac Newton (1962).

La demanda de una educación mediática ha sido planteada durante las últimas décadas, sin demasiado éxito hasta ahora, por organismos internacionales como el Parlamento Europeo y la Comisión Europea, la ONU y la UNESCO, entre otros. En marzo de 2019, la UNESCO, celebró “La Semana del Aprendizaje Móvil” en París, junto con la Unión Internacional de Telecomunicaciones y la Fundación Profuturo. El encuentro estuvo orientado en el inicio de esta Conferencia Mundial hacia “Inteligencia Artificial (IA) para el Desarrollo Sostenible”, con el lema “Principios de la IA: ¿hacia un enfoque humanista?

Esta Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura indaga por todo el mundo nuevos modelos exitosos de aplicación de las TIC a la labor pedagógica, a fin de elaborar nuevas directrices y políticas del sector, búsqueda a la que también están convocados los medios de comunicación, muy especialmente en su vertiente formativa.

Si bien las redes sociales son el vehículo contemporáneo para la difusión de la información y por ende de la formación, la responsabilidad de hacerlo le compete a las instituciones educativas y de manera muy responsable a las televisiones públicas, que por imperativo legal deben llevarlo a cabo desde el rigor y desde la veracidad de las fuentes.

Sin embargo, las televisiones (*mass media*) van por detrás incluso de las redes sociales (*social media*) en la difusión de valores, como se puede comprobar a diario en la producción y el reenvío masivo de mensajes y máximas inspiradoras de los prosumidores (*prosumers*), Toffler¹⁷, (1980) con los que nos despertamos cada mañana en las plataformas que ostentan el liderazgo de la comunicación online, pongamos el caso de WhatsApp, por ejemplo.

En esa demanda de la rehumanización de la educación y de la vida que plantea la UNESCO, entendemos que el modelo *EduCARE*, es uno de esos programas llamados a transformar el

¹⁷ Término con el que Alvin Toffler denomina a los consumidores y productores de mensajes propios en los social media.

panorama pedagógico y audiovisual, que como hemos visto anteriormente, ya ha realizado valiosas aportaciones a en este sentido a dicho organismo internacional.

6.3.3. Narraciones y mente

“La Paz” (Shanti) es el tercer valor básico que *EduCARE* fomenta y cultiva a través de la estrategia de las narraciones. Esta herramienta radica en el proceso de educar la mente inspirando hábitos especulativos higiénicos, mediante la identificación con los comportamientos de los personajes que intervienen en el texto elegido para la práctica pedagógica.

Las narraciones literarias y transmisiones orales con contenido en valores son un recurso ampliamente utilizado por la pedagogía y en este programa adquiere una significación importante. Una de las metas a conseguir con esta técnica es la inspiración que proporciona el descubrimiento de la unidad en la diversidad, partiendo de las fronteras de la experiencia personal o local, para concluir en lo colectivo y global.

El objetivo perseguido reside en desarrollar la empatía con los conflictos y soluciones de los protagonistas de los relatos y estimular las capacidades internas, comunes a todos los seres humanos, que los destinatarios de estas narraciones moralizantes descubren en sí mismos.

Las revelaciones internas más transformadoras se originan, por lo general, a consecuencia de vivencias; éxitos o fracasos, alegrías o penas que los seres humanos necesitamos contrastar en un análisis referencial de las experiencias acaecidas a nuestros semejantes, como elemento de convalidación o corrección de la conducta propia.

Es la diversidad de puntos de vista lo que converge en la síntesis de la sabiduría y aúna los logros humanos. Aunque las corrientes de pensamiento, las culturas, tradiciones, etnias y religiones sean diferentes, el principio que las cohesiona y unifica yace en los valores espirituales de sus héroes y mitos, válidos y vigentes para todas.

Las victorias y derrotas de los personajes mitológicos en sus hazañas y batallas reflejan nuestras luchas internas y liberan al individuo del dogma religioso facilitando un diálogo fluido entre materia, sentimientos, emociones, psique y espíritu.

EduCARE se nutre de esos y otros recursos pedagógicos. Para explicar cómo funcionan estos arquetipos, el modelo hace acopio de la filosofía yóguica que describe la mente y el ego como formas en el ámbito de la naturaleza (*Prakriti*)¹⁸ que han emergido en la materialidad con sus tres atributos (*Gunas*)¹⁹, a través de una interpretación errónea de *Purusha* (la conciencia) que es la esencia del *Jivatman* (ser viviente), dotado de *Buddhi* (naturaleza discriminadora), es decir, aquello que tiene capacidad de discernir la verdad (*Sathya*) de la falsedad y por lo tanto hacer posible la sabiduría, Williams (2005).

¹⁸ Materia básica de la que está compuesto el universo, según la doctrina vedānta.

¹⁹ Del sánscrito, las tres categorías de atributos o Gunas de todo lo creado son: Sattva (lo constructivo), Rajas (lo activo) y Tamas (lo destructivo).

Shanti (Paz) no quiere decir que una persona no deba reaccionar, digan lo que digan los demás o lo que sea que hagan. Implica el dominio de todos los sentidos y de todas las pasiones, la paz interior debe convertirse en la naturaleza de uno. El practicante de *EduCARE* no debe hacer hervir su sangre ni debe ceder al miedo.

Promover la difusión de relatos audiovisuales edificantes en los medios de comunicación aminoraría los efectos de al menos cuatro de las principales secuelas perjudiciales detectadas en estudios sobre contenidos de televisión, Junsai y Burrows (2005):

- La promoción de valores equivocados por sus métodos más convincentes
- El efecto nocivo de imitación consciente o subconsciente
- El efecto de sensibilidad con aceptación de lo indeseable como normal
- El efecto respuesta “por recuerdo” sin discriminación, opuesto al reflejo creativo

El debate sobre la transformación del lenguaje audiovisual por las TIC es ya innecesario por obvio. Lo que es concluyente y urgente es la compaginación de la tradicional lectura lineal en crisis, con nuevos modelos de hipertexto en los que la imagen adquiere múltiples interpretaciones “hipercodificadas” Eco, (1977).

No obstante, como dicen Martín Barbero y Rey (1999); “Es en el múltiple desordenamiento que atraviesa el mundo familiar donde se inserta el desorden cultural que la televisión introduce”.

Puesto que la eficacia educativa de la televisión permanece ampliamente consensuada por la comunidad de expertos, habrá que atender especialmente a los contenidos pedagógicos ocultos en todo tipo de programas y a la recuperación de la también función educativa y autoridad ejemplarizante de la familia. Es en esas causas troncales de falta de práctica real de valores donde se focaliza el modelo *EduCARE*.

“La gente en todos los países habla de paz, pero sus acciones son contrarias a lo que profesan. Hablan de paz por un lado y mantienen la bomba atómica por el otro. El mundo entero está sufriendo de contaminación ambiental, incluso del espacio exterior. El deseo de paz debe construirse en el corazón de los hombres. La mayor necesidad hoy en día es el cultivo del amor”. (SSS Vol 18, p. 153).

6.3.4. El canto y lo psíquico

La cuarta técnica es el canto común o colectivo y se utiliza para el tratamiento de la psique²⁰ y para promover la manifestación de su vehículo natural, el Amor.

²⁰ Conjunto de procesos conscientes e inconscientes propios de la mente humana, en oposición a los que son puramente orgánicos.

Tanto la mayoría de la comunidad científica, -con la teoría del inicio del universo por la gran explosión del *Big Bang*-, como una parte del mundo filosófico, que considera el AUM ²¹(*Om*) el sonido primordial, pregonan que todo en la vida es sonido.

En este ámbito televisual que estudiamos, el sonido llega a derivar, incluso, en lo que conocemos por “ruido mediático”²² Beteck, (2017).

Pero el sonido tiene además una cualidad terapéutica (musicoterapia²³) y evocadora que afecta a nuestro estado de bienestar, al de los animales y al de las plantas.

Las antiguas civilizaciones griega y romana ya conocían los efectos benefactores o perniciosos de la música incluso en las plantas, según qué tipo de sonidos se utilizara, Rooke (1985).

Son muchos los experimentos contemporáneos realizados para comprobar estos efectos, como los llevados a cabo por el Dr. Singh (1950) con música clásica, para aumentar el desarrollo de las plantas hasta en un 60%, como pudo verificar y demostrar; los de Dorothy Retallak (1973), quien recurrió además a la música *heavy metal* y constató que distorsionaba el crecimiento normal de las plantas o la sensibilidad del reino vegetal indagada por Tomkins y Bird (1989) en “La Vida Secreta de las Plantas”.

Lo mismo sucede con los animales, las simples notas de una flauta *pungi*²⁴ permiten que los encantadores de serpientes las inciten a balancearse como si bailaran. Asimismo, hacer sonar música clásica amansa “las fieras” y en las granjas de gallinas o de vacas aumenta la productividad Cabaral, Untalan, Rieta (2017); Kenison (2016).

El impacto de la música sobre los humanos se asienta en las raíces mismas de todas las culturas como la manifestación más sublime de la comunicación y es, además, la expresión artística por excelencia, en la multiplicidad de etnias del planeta.

Los efectos más beneficiosos de la música, comprobados por el Dr. John Diamond (2019) durante décadas, y contrastados, entre otros, por el terapeuta de enfermedades mentales

²¹ Según el Budismo, Hinduismo, Sikhismo y Jainismo, mantra y esencia de *Brahman* (última realidad) y del *Atman* (Alma).

²² Activación de una noticia mediante varios métodos (*influencers*) para convertirla, por relevancia, en viral.

²³ Uso de música en terapias clínicas destinadas a mejorar patologías físicas, psicosociales, emocionales y espirituales.

²⁴ Instrumento de viento, también llamado sido o murli, elaborado a partir de una calabaza, que tocan los encantadores de serpientes en el subcontinente Indio.

Hal A.Lingerman (1995), en sus investigaciones con diferentes tipos de personas, revelan que:

- Atempera el cuerpo y la mente
- Promueve la relajación
- Calma estados nerviosos
- Estimula la creatividad
- Desarrolla la intuición
- Inspira sentimientos de amor

Revisiones recientes de estas investigaciones han corroborado efectos favorables de la música, incluso en la actividad enzimática, hormonal y en la expresión genética de las plantas, Chowdhury, Lim y Bae (2014). También se ha detectado mejoría en el tratamiento de enfermedades humanas, Telewski (2006), entre otras, en las neuropatías y las depresiones, Wicke (2002).

Sin embargo, pese a las abrumadoras pruebas de la eficiencia de la música como herramienta terapéutica y pedagógica, son escasas las instituciones sanitarias y los sistemas educativos, salvo algunas excepciones como las Escuelas Waldorf de Rudolf Steiner (1981-1925), que le conceden importancia.

En su libro *“Harmonies of Heaven and Earth”*, Jocelyn Goldwin (1987) argumenta:

La filosofía educativa de Steiner se basa en el respeto por cada niño como un alma cuyo destino es entrar algún día en el mundo espiritual en conciencia completa. La música proporciona una de las imágenes más cercanas de este mundo, de ahí su valor para volver a despertar el conocimiento prenatal del alma acerca de las realidades espirituales. Por lo tanto, nunca es demasiado temprano para hacer que este arte sea una parte aceptada y amada de la vida de un niño.

La misma importancia le concede a la música en la educación Prentice Mulford (2015). En su libro *“Nuestras Fuerzas Mentales”* escribe:

“En la educación del futuro, la música será considerada tan necesaria para cada persona como lo son leer y escribir en el presente, porque se verá con claridad que es un medio muy poderoso para traer vida, salud y fuerza”.

Además de la música instrumental en sus variadas expresiones y el aprendizaje a tocar instrumentos, en el modelo *EduCARE* se le concede gran importancia a la música para el silencio, para el trabajo creativo, para el juego y al canto común, colectivo o coral.

Estas prácticas hacen a las personas más tranquilas, más pacientes, más equilibradas, más armónicas, contentas y confiadas en sí mismas. El canto común o coral, además de la potencialidad que posee para desarrollar la voz y el carácter, ayuda en la relajación y en el aprendizaje. Otra de sus grandes ventajas es, que al permanecer la música más tiempo en la memoria, los valores en el contenido de sus letras también permanecerán más tiempo en la conciencia que nos impele a la “autotransformación”, sostienen Junsai y Burrows (2005).

La mayor programación de la música, -en sus múltiples facetas del canto común, colectivo o coral-, y su mayor difusión en los medios audiovisuales está, por tanto, cargada de razones. La justificación de descenso en los *ratings* de audiencias con la programación de dichos contenidos no estaría fundamentada, dado el éxito alcanzado por fórmulas como “Operación Triunfo” de Televisión Española (TVE), donde la cooperación colectiva entre los concursantes y la puesta en escena de piezas musicales de creación artística colectiva es parte del atractivo y del seguimiento masivo de telespectadores. (Ver entrevista a experta en pág.107)

El canto coral es el método más eficaz para vencer la timidez y el temor a exhibirse en público, además de crear sentimientos de unidad en el colectivo practicante y en la comunidad oyente. Los sufís tienen una antigua tradición en música, especialmente en canto. De todos los instrumentos musicales, la voz humana es el más maravilloso y variado según declara en su libro “*Music*” el sufí Inayat Khan:

La voz no solo revela el carácter de la persona, sino que además es la expresión de su espíritu. La voz no es solo audible, sino también visible, para aquellos que pueden verla; la voz deja impresiones en las esferas etéreas, impresiones que pueden llamarse audibles, pero que son visibles al mismo tiempo. En todos los planos la voz deja una impresión y los científicos que han realizado experimentos con el sonido y que han tomado impresiones del mismo en placas, descubrirán un día que la impresión de la voz está más llena de vida, es más profunda y tiene un efecto mayor que cualquier otro sonido. Otros sonidos pueden ser más fuertes que la voz, pero ninguno puede estar más lleno de vida.

6.3.5. La actividad grupal y lo espiritual

La quinta y última técnica, -utilizada por el modelo *EduCARE* para la incentivación de los comportamientos fundamentados en los valores humanos básicos-, está orientada a estimular el nivel espiritual del individuo mediante la práctica transversal de la “No Violencia” (*Ahimsa*), promovida a través de estrategias de actividades grupales creativas y de tareas de servicio a la comunidad, que se expresan en esta declaración de principios:

Los odios y discriminaciones en los que se complacen los adultos hoy en día, son su “ejemplo e inspiración”. Sus energías y entusiasmo no se canalizan por medio de normas y guías, preceptos y ejemplos de actividades beneficiosas que conduzcan a buenos resultados. Comiencen hoy esta tarea de despertar la

agudeza en los estudiantes para que se conviertan en maestros de sus sentidos y en catadores de la alegría duradera (SSS Vol. 5, pp 121-122)

Muchas de las actividades pedagógicas, empleadas en este modelo educativo *EduCARE*, se circunscriben al terreno de la creatividad artística mediante las cuales se intensifica el funcionamiento del hemisferio derecho del cerebro y con ello la capacidad de concentración, la abstracción intuitiva, la mente subconsciente y el pensamiento sintético.

Las tareas de creación plástica del programa obligan a la precisión manual y visual y requieren un alto grado de atención que favorece el viaje hacia el interior de la personalidad. En ese proceso se acentúa la intuición y se traspasan los límites de la propia identidad para acceder más liberados y armónicos a las fuentes del conocimiento, de la inspiración y de la sabiduría interna.

La danza, propone Martinelli (2003), clásica, contemporánea, ritualista, sagrada o folclórica, favorece la observación del comportamiento grupal, sus movimientos y ritmos en relación con la percepción de la actividad y sincronía del propio cuerpo, da acceso a la naturaleza interna, nutre el desarrollo y moderación del carácter, lima las aristas del temperamento y los defectos de la personalidad y hace que afloren las emociones y sentimientos de fraternidad y sincretismo con otras culturas y credos.

A través de esa identificación con nuestros semejantes se desarrolla el sentimiento de pertenencia a la misma y única comunidad global humana y se expande la conciencia a la comprensión de la misma energía que conecta en afinidad a toda la especie, no solo en lo racional, sino también en lo espiritual.

Cuando aflora ese sentimiento de respeto al otro y de coexistencia pacífica en el único macro organismo común de la humanidad, el valor de la “No Violencia” se estimula también por añadidura.

Las tareas y actividades grupales, dramatizaciones, juegos o labores de cooperación social, son oportunidades para favorecer y comprender la eficacia del trabajo en equipo y para experimentar las interdependencias que requieren las relaciones comunitarias, en aras a la retroalimentación de resultados que superen las actuaciones circunscritas solo al limitado ámbito individual.

Contenidos audiovisuales de gran éxito en esta línea formativo-educativa han sido, por ejemplo, “Operación Triunfo”, “Master Chef” o “Maestros de la Costura”, en la Televisión Pública Española (TVE). Cabría volver a incentivar nuevamente la reemisión de otros productos similares en valores, con formatos de programas en donde los objetivos a conquistar por los concursantes sean logros en retos de cooperación social, motivadores de comportamientos benefactores de la población. La televisión estatal también ha llevado a cabo en el pasado muchas experiencias en este sentido con gran aceptación, sobre todo, en campañas de ayuda en emergencias sociales.

Gemma Sánchez Pareja, Directora de Antena y Programación de Canales de TVE, se manifestó así al respecto en la entrevista que nos concedió para la elaboración de esta investigación:

Tratamos de ofrecer contenidos que proporcionen entretenimiento desde el punto de vista más respetuoso hacia el espectador. En el caso de RTVE, entre los canales del grupo se cuenta con un canal infantil, CLAN, cuya programación aboga por la transmisión de valores a los niños y jóvenes mediante el entretenimiento y la diversión. A diferencia de otros canales infantiles-juveniles, en Clan se apuesta firmemente por los contenidos no violentos y con sus continuas campañas corporativas -contra el bullying, a favor del medio ambiente, el fomento de la lectura, los derechos del niño, etc.- se lanzan mensajes de tipo positivo para los niños. Por su parte, La2 es la cadena cuya misión es fomentar y transmitir la cultura y el conocimiento a todos los niveles. En La1, el canal más generalista del grupo, se sigue la misma línea de programación respetuosa hacia el espectador, cuidando en sus programas e informativos el uso adecuado del lenguaje, la no utilización gratuita de la violencia, etc. Un caso muy reciente de transmisión de valores a través de un contenido de televisión lo hemos tenido con “Operación Triunfo”. La premisa para la búsqueda de los concursantes desde la fase de casting, marcada por la Dirección de Televisión Española, ha sido encontrar concursantes que transmitieran valores positivos y que pudieran ser un referente a imitar principalmente por el público más joven seguidor del programa. Ahí ha estado el éxito del formato 16 años después del estreno de la primera edición, gracias a la imagen blanca y positiva de los concursantes. En otras cadenas comerciales, seguramente el perfil buscado habría sido muy diferente (...)

Seguiremos trabajando en esta línea y tratando de mejorar los contenidos, orientándolos hacia valores positivos y humanos y evitando aquellos que menoscaban las libertades y fomenten la violencia, la intolerancia, la mentira y tantos otros problemas que por desgracia azotan a la sociedad actual²⁵.

7. Análisis de datos y resultados cuantitativos de la investigación

7.1. Resultado de las encuestas

En primer lugar, debimos garantizar la adecuación de los datos, para ello verificamos que los usuarios han contestado adecuadamente a las encuestas. Se considerará que un usuario ha contestado adecuadamente a la respuesta cuando, para las 18 categorías propuestas en el

²⁵ Transcripción completa de la entrevista en epígrafe 4.6.3.4. Página, 107.

cuestionario, ha rellenado los valores del 1 al 18 de tal forma que no ha repetido ninguno y que por lo tanto están todos. Esto supondrá que la suma de todos los valores debe ser 171.

**Encuesta sobre Valores Personales y Sistemas de Valores a Estudiantes
Universitarios de grado y posgrado, de Economía, Empresa y Comunicación**

Edad del estudiante: []
Género: Hombre [] Mujer []
Procedencia: Rural [] Urbana []

Encuesta de valores

En la siguiente relación, en dos páginas, aparecen dieciocho conceptos de valores sin ningún orden concreto.

Cada valor va acompañado de una corta descripción, con un espacio en blanco entre corchetes.

El objetivo es ordenarlos según la importancia que tengan para usted. Estúdielos y piense en qué medida cada valor puede servir como un principio rector en su vida. Para comenzar, seleccione el valor que tenga mayor importancia para usted. Escriba el número 1 en el espacio en blanco junto al valor elegido. Luego escoja el valor de segunda importancia y póngale el número 2, y así sucesivamente, hasta que haya calificado los 18 valores. El valor de menor importancia para usted aparecerá con el número 18.

Cuando los califique tómese su tiempo y piense detenidamente. Siéntase libre de repasar y cambiar el orden si así lo desea. Una vez haya terminado la tarea en ambas páginas, tendrá un panorama exacto de cómo se siente respecto a lo que realmente considera que es importante en su vida.

1.Una vida confortable

Una vida próspera []

2.Igualdad

Hermanidad e iguales oportunidades para todos []

3.Una vida excitante

Una vida activa y estimulante []

4.Seguridad familiar

Cuidado de los seres queridos []

5.Libertad

Independencia y libre elección []

6.Salud

Bienestar físico y mental []

7.Armonía interior

Libertad de conflictos internos []

8.Amor pleno

Intimidad espiritual y sexual []

9.Seguridad nacional

Protección contra ataques []

10.Placer

Una vida con disfrutes, gozosa []

11.Salvación

Ser salvado; vida eterna []

12.Autorrespeto

Autoestima []

13.Sentido de logro

Una contribución duradera []

14.Reconocimiento social

Respeto y admiración []

15.Amistad verdadera

Compañía cercana []

16.Sabiduría

Un entendimiento maduro de la vida []

17.Un mundo de paz

Un mundo libre de guerras y conflictos []

18.Un mundo de belleza

Belleza en la naturaleza y las artes []

Muchas gracias por su colaboración

Plantilla 6: Cuestionario sobre valores personales de estudiantes españoles

An Assessment of Personal Values and Value Systems of Indian and Spanish Business and Communication Students

Data of the student:

Gender: Male [] Female []

Area: Rural [] Urban []

Instruction: Please Rank the Values in each of the two sets from 1 to 18

(1 means most important and 18 means least important) As guiding principle in your life. [No tie please].

Terminal values

A comfortable Life []

Equality []

An Exiting Life []

Family Security []

Freedom []

Health []

Inner Harmony []

Matured Love []

National Security []

Pleasure []

Salvation []

Self-Respect []

A Sense of Accomplishment []

Social Recognition []

True Friendship []

Wisdom []

A world at peace []

A world of Beauty []

Avaliação de Valores Pessoais e Sistemas de Valores, de Estudantes do Ensino Superior

Ciclo de ensino que frequenta: Graduação [] Pós-graduação ou Mestrado []

Idade do estudante: []

Género: Homem [] Mulher []

Procedência: Rural [] Urbana []

Questionário de valores

Na seguinte lista, em duas páginas, aparecem dezoito conceitos de valores sem nenhuma ordem concreta.

Cada valor está acompanhado de uma curta descrição, com um espaço em branco entre parêntesis retos.

O objetivo é ordená-los segundo a importância que tenham para si. Leia-os e pense em que medida cada valor pode servir como um princípio orientador na sua vida. Para começar, selecione o valor que tenha maior importância para si, e escreva o número 1 no espaço em branco junto ao valor escolhido. Depois escolha o valor de segunda importância e escreva o número 2, e assim sucessivamente, até qualificar todos os 18 valores. O valor de menor importância para si aparecerá com o número 18.

Após qualificar todos os valores tome algum tempo para pensar na ordenação que acabou de fazer. Sinta-se livre de repensar e mudar a ordem se o desejar. Uma vez que tenha terminado a tarefa em ambas páginas, obterá um panorama exato de como se sente a respeito daquilo que realmente considera que é importante na sua vida.

Uma vida confortável

Uma vida próspera []

Igualdade

Irmandade e iguais oportunidades para todos []

Uma vida excitante

Uma vida ativa e estimulante []

Segurança familiar

Cuidar dos seus entes queridos []

Liberdade

Independência e livre escolha []

Saúde

Bem-estar físico e mental []

Plantilla 7: Cuestionario sobre valores personales de estudiantes de India y Macedonia

Harmonia interior		
Ausência de conflitos internos	[]
Amor pleno		
Intimidade espiritual e sexual	[]
Segurança nacional		
Proteção contra ataques de qualquer tipo	[]
Prazer		
Uma vida de que disfrute, que lhe dê gozo	[]
Salvação		
Ser salvo; ter vida eterna	[]
Autorrespeito		
Autoestima	[]
Sentido de logro		
Uma contribuição duradora; deixar legado	[]
Reconhecimento social		
Respeito e admiração	[]
Amizade verdadeira		
Presença próxima quando necessário	[]
Sabedoria		
Um entendimento maduro da vida	[]
Um mundo de paz		
Um mundo livre de guerras e conflitos	[]
Um mundo de beleza		
Beleza na natureza e nas artes	[]

Muito obrigado pela sua colaboração

Plantilla 8: Cuestionario sobre valores personales de estudiantes de Brasil y Portugal

7.1.1. Análisis de los valores en la población joven universitaria

De los 691 datos obtenidos, una inmensa mayoría se han rellenado de forma correcta, concretamente 612 lo han realizado de forma adecuada. Para no introducir distorsión en el modelo con asunciones en la forma de imputar los datos, para que sean comparables, se ha decidido descartar las encuestas erróneas y continuar nuestro análisis con las 612 encuestas rellenadas correctamente, (88,6%) y de forma directa por los encuestados.

		Suma			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	151	1	,1	,1	,1
	154	4	,6	,6	,7
	156	1	,1	,1	,9
	157	2	,3	,3	1,2
	158	1	,1	,1	1,3
	159	1	,1	,1	1,4
	160	1	,1	,1	1,6
	161	7	1,0	1,0	2,6
	162	2	,3	,3	2,9
	163	2	,3	,3	3,2
	164	2	,3	,3	3,5
	165	1	,1	,1	3,6
	166	8	1,2	1,2	4,8
	167	6	,9	,9	5,6
	168	2	,3	,3	5,9
	169	4	,6	,6	6,5
	170	7	1,0	1,0	7,5
	171	612	88,6	88,6	96,1
	172	5	,7	,7	96,8
	173	3	,4	,4	97,3
	174	2	,3	,3	97,5
	176	4	,6	,6	98,1
	179	2	,3	,3	98,4
	181	9	1,3	1,3	99,7
	183	1	,1	,1	99,9
	187	1	,1	,1	100,0
	Total	691	100,0	100,0	

Tabla: Listado de la suma total de encuestados con los 18 campos de valores, donde se indica los grados de incorrección de las encuestas

Una vez determinados los datos que vamos a usar pasaremos a realizar un análisis univariante de las distintas variables presentes en el estudio.

7.1.1.1. Análisis Univariante

Las variables utilizadas son de dos tipos:

- **Variables de entorno:**

Emplazamiento de la Clase/Aula, Edad, Nacionalidad, Género, Localización Rural/Urbana, Universidad, Estudios y Graduación.

- **Variables de interés:**

Los 18 ítem sobre los que se les ha mandado que ordenen sus preferencias.

- *A Comfortable Life* (Una Vida Confortable)
- *Equality* (Igualdad)
- *An Exciting Life* (Una Vida Excitante)
- *Family Security* (Seguridad Familiar)
- *Freedom* (Libertad)
- *Health* (Salud)
- *Inner Harmony* (Armonía Interior)
- *Mature Love* (Amor Maduro/Pleno)
- *National Security* (Seguridad Nacional)
- *Pleasure* (Placer)
- *Salvation* (Salvación/Transcendencia)
- *Self Respect* (Respeto Propio)
- *A Sense of Accomplishment* (Sentido del Logro)
- *Social Recognition* (Reconocimiento Social)
- *True Friendship* (Amistad Verdadera)
- *Wisdom* (Sabiduría)
- *A World at Peace* (Un Mundo en Paz)
- *A World of Beauty* (Un Mundo de Belleza)

7.1.1.2. Variables de entorno

Las variables de entorno de los estudiantes encuestados se explican más adelante mediante tablas descriptivas y su representación gráfica a través de un diagrama de sectores que corresponden a:

- **Clase (*Classroom*):**
 - Nivel del Curso: Grado (*UG*) -*Under Graduate*- y Posgrado (*PG*) -*Post Graduate*-.
 - Ubicación de la Universidad: India (*Ind*), España (*Spa*), Brasil (*Bra*), Portugal (*Por*) y Macedonia (Otros -*Oth*)
 - Especialidad de Estudios: (*Bus*) *Business* (Ciencias de la Economía y la Empresa) y (*Com*) *Communication* (Ciencias de la Comunicación y de la Información)
 - **Edad (*Age*):** Desde 17 a > de 25 años.
 - **Nacionalidades (*Nationalities*):** India (*Indian*), Española (*Spanish*), Brasileña (*Brazilian*), Portuguesa (*Portuguese*) y Macedonia y otras (*Other*).
 - **Género (*Gender M/F*):** Hombre (*Man*) y Mujer (*Woman*).
 - **Localización (*Location*):** Urbana (*Urban*) y Rural (*Rural*).
 - **Universidad (*University*):** Sanskriti School of Business (SSB) de la Universidad de Anantapur, Andra Pradesh, (India); Universidad de La Laguna (ULL) y Universidad (Complutense de Madrid (UCM), España (*Spain*); Universidade Veiga de Almeida (UVA), Río de Janeiro, Brasil (*Brazil*); IBS-ISCTE Business School of Technology and Architecture of the University Institute of Lisbon, ISTA – ISCTE-IUL, Lisboa, Portugal, (*Lisbon*); Integrated Business Faculty (IBF), University of Skopje, (*Macedonia*), la cual se ha incluido en la categoría (*Other*), al sumarse junto a otras cantidades más pequeñas de estudiantes de diferentes nacionalidades.
- Estudios (*Studies*):** Ciencias de la Economía y de la Empresa (*Business*) y Ciencias de la Comunicación y de la Información (*Communication*).
- **Graduación (*Graduation*):** Grado (*Undergraduate*) y Posgrado (*Postgraduate*).

En la siguiente tabla y gráfico de sector podemos ver en detalle el número de alumnos (Frecuencia) que contestó por cada universidad o aula de clase (*Classroom*), así como el porcentaje de respuestas válidas en cada clase.

Las abreviaturas nos indican donde se tomó la muestra:

Ind_Ana_Bus_UG significa: India (Ind), Universidad de Anantapur (Ana), Empresariales (Bus) -abreviatura de Business- y UG (Under Graduate) o estudiante de grado.

En el caso de esta universidad, por ejemplo, el número de alumnos que contestó es, correctamente, 79, lo que equivale a un porcentaje del 12,9% del total de alumnos de la muestra, de todas las universidades estudiadas.

Estos son los otros significados de las abreviaturas de la tabla:

Spa_Lag_Bus_UG: España (Spa), Universidad de La Laguna (Lag), Empresariales (Bus), estudiante de grado (UG).

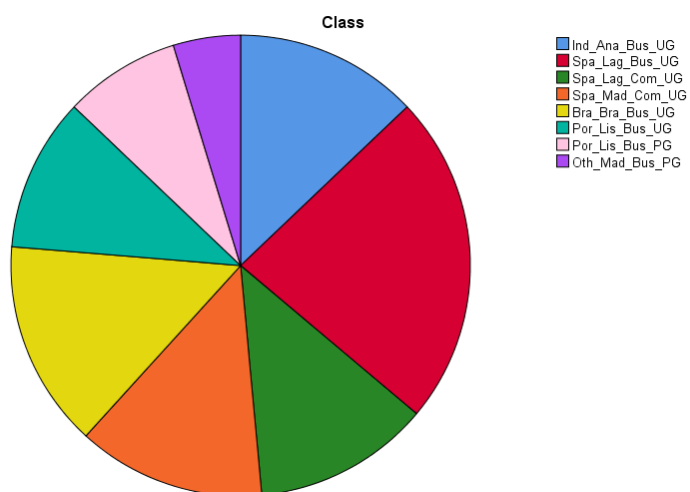
Spa_Lag_Com_UG: España, La Laguna, estudiantes de Ciencias de la Comunicación, de grado.

Spa_Mad_Com_UG: España, Madrid (Universidad Complutense), Ciencias de la Información, estudiantes de grado.

Bra_Bra_Bus_UG: Brasil (Bra), Universidad UVA de Brasil en Rio de Janeiro (Bra), estudiantes de Ciencias Empresariales (Bus), de grado (UG).

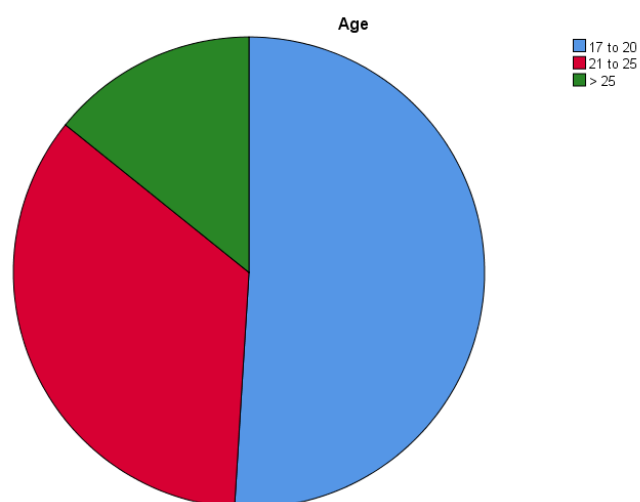
Por_Lis_Bus_UG: Portugal (Por), Universidad ISTA – ISCTE-IUL de Lisboa (Lis), estudiantes de empresariales, de grado.

Classroom					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ind_Ana_Bus_UG	79	12,9	12,9	12,9
	Spa_Lag_Bus_UG	142	23,2	23,2	36,1
	Spa_Lag_Com_UG	76	12,4	12,4	48,5
	Spa_Mad_Com_UG	81	13,2	13,2	61,8
	Bra_Bra_Bus_UG	89	14,5	14,5	76,3
	Por_Lis_Bus_UG	66	10,8	10,8	87,1
	Por_Lis_Bus_PG	50	8,2	8,2	95,3
	Oth_Mad_Bus_PG	29	4,7	4,7	100,0
	Total	612	100,0	100,0	



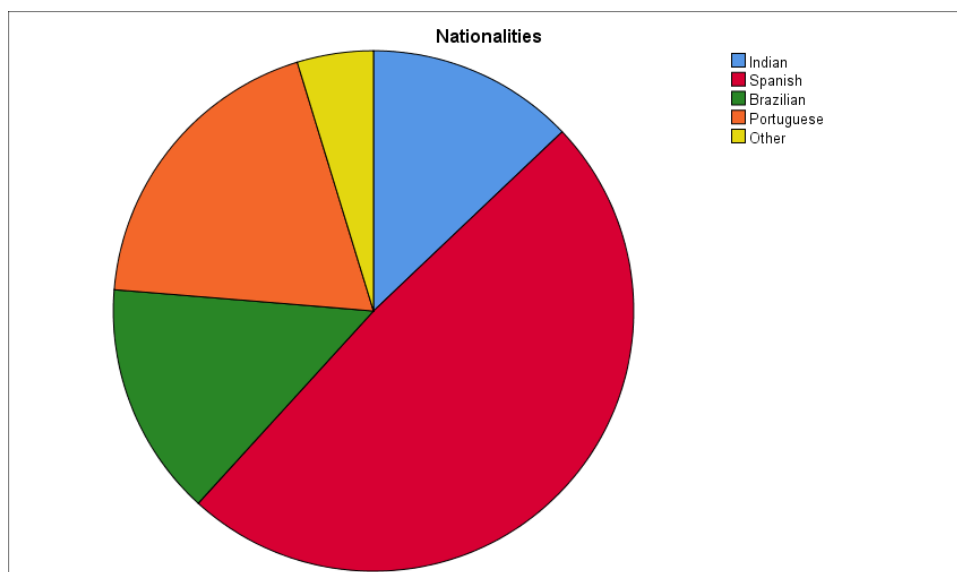
En la siguiente tabla se representan las edades de los estudiantes que han respondido las encuestas y que están comprendidas entre 17 y 20 años (312 estudiantes); de 21 a 25 (213 estudiantes) y mayores de 25 años (87 estudiantes).

Age					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17 to 20	312	51,0	51,0	51,0
	21 to 25	213	34,8	34,8	85,8
	> 25	87	14,2	14,2	100,0
	Total	612	100,0	100,0	



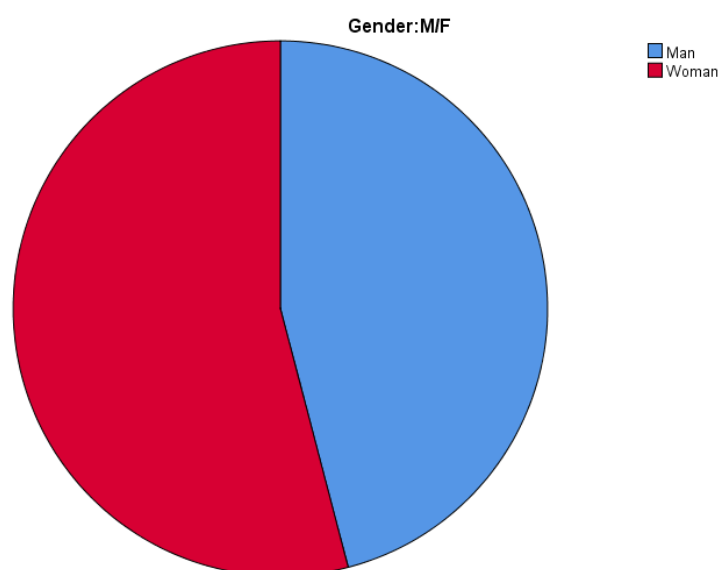
Las nacionalidades de los encuestados son: India, Española, Brasileña, Portuguesa y otra (Other), que se refiere a 29 estudiantes de nacionalidad Macedonia, Uruguay, Colombiana, China, Marroquí, Rusa, Francesa, Boliviana, Venezolana, Portuguesa, Alemana, Argentina, y Chilena que contestaron la encuesta en Integrated Business Faculty (IBF), University of Skopje, Macedonia del Norte y en las dos universidades españolas de La Laguna, en Tenerife, Islas Canarias y en la Universidad Complutense de Madrid.

Nationalities					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indian	79	12,9	12,9	12,9
	Spanish	299	48,9	48,9	61,8
	Brazilian	89	14,5	14,5	76,3
	Portuguese	116	19,0	19,0	95,3
	Other	29	4,7	4,7	100,0
	Total	612	100,0	100,0	



El género se representa por Man (Hombre) y Woman (Mujer), (Masculino y Femenino M/F -Male or Female-). En total son 612 encuestados: 281 hombres (45,9%) y 331 mujeres (54,1%).

Gender:M/F					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Man	281	45,9	45,9	45,9
	Woman	331	54,1	54,1	100,0
	Total	612	100,0	100,0	



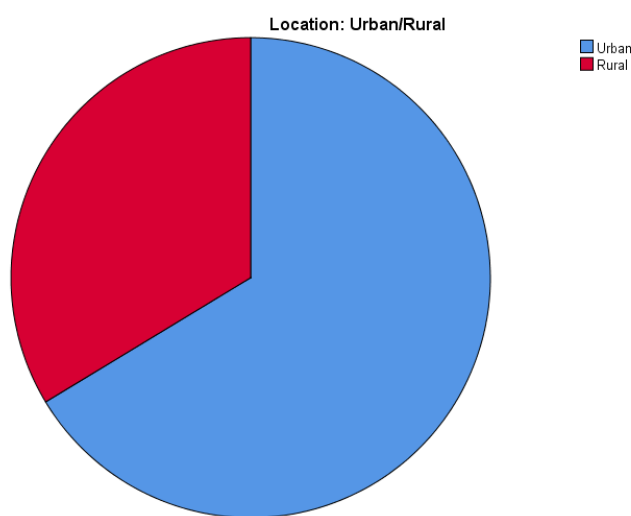
La variable de entorno *Location*, - localización-, nos da información del encuestado relativa a si éste procede de área rural o urbana.

Location: Urban/Rural					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Urban	406	66,3	66,3	66,3
	Rural	206	33,7	33,7	100,0
	Total	612	100,0	100,0	

Como podemos comprobar, de las 612 encuestas válidas 406 son de estudiantes procedentes de área urbana y 206 de zonas rurales.

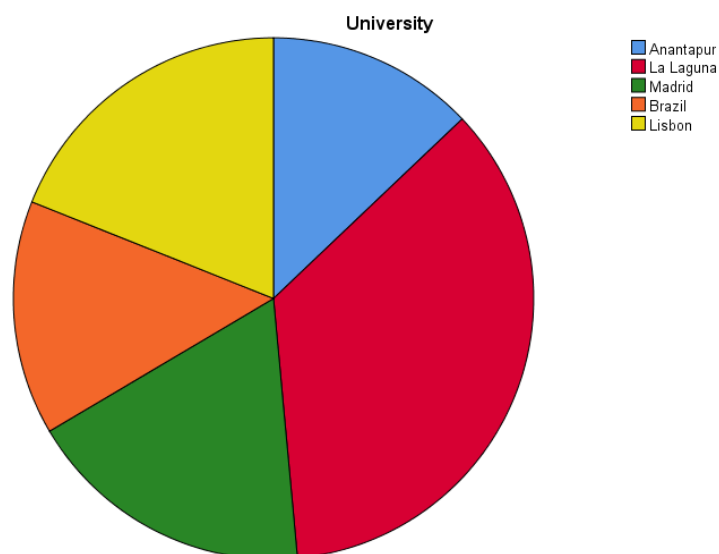
La procedencia de los estudiantes es enormemente variada. En España prevalecen las de Canarias y Península: Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura, La Palma, La Gomera, y Lanzarote, seguidas de Madrid, Valencia, Málaga y Valladolid.

Por otra parte, figuran las procedencias urbanas o rurales de los encuestados pertenecientes a los siguientes distritos ciudades, pueblos y aldeas de La India: Anantapur, Dharmavaram, Pedakallepathi, Mapidevi, Kris Dt, Empedu, Puttaparthi, Pothoulonter, Maruvapalli, Gorantla, Pothulakunta, Rayadurge, Nandyal, Kambadur, Hindupuram, Kadiri, Madhugiri, Kothacheruvu, Penukonda, Bellaguntha, Odisha, Nellore, Basamvaripalli, Vajrakarur, Badenaikdranda, Uravakonda, Tadipatri, Guntakal, Sreedharagotta, Dhanetapalli, Nandikotkuru, Kurnool, Agadi, Mudigubba, Cholemarri, Allagadda, Bellany y Nakanada.



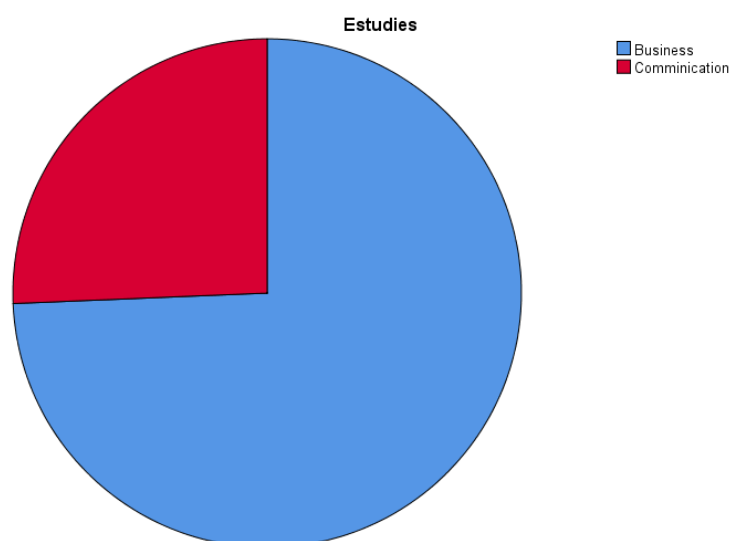
Unificadas todas las categorías de la variable de entorno *University*, las universidades de procedencia de la muestra final quedarían distribuidas como indica la tabla al pie.

University					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anantapur	79	12,9	12,9	12,9
	La Laguna	218	35,6	35,6	48,5
	Madrid	110	18,0	18,0	66,5
	Brazil	89	14,5	14,5	81,0
	Lisbon	116	19,0	19,0	100,0
	Total	612	100,0	100,0	



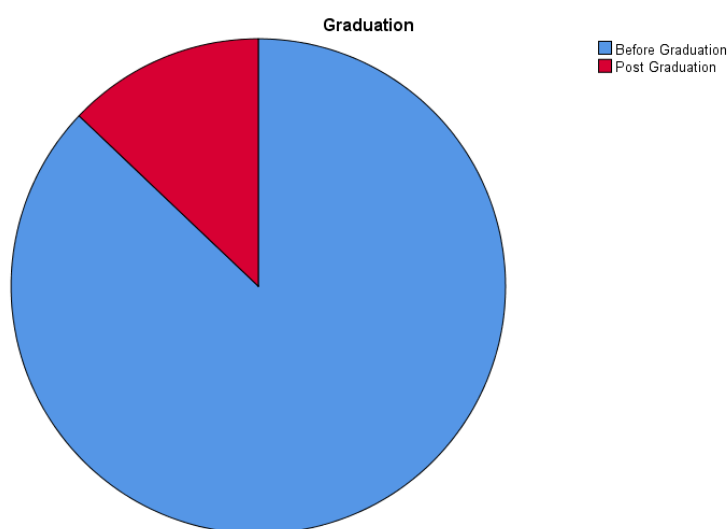
La distribución por especialidad de estudios refleja la realidad social de un mayor número de estudiantes de Ciencias Económicas y Empresariales, cuyas facultades abundan más, que las más escasas de Ciencias de la Comunicación o de la Información.

Estudios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Business	455	74,3	74,3	74,3
	Communication	157	25,7	25,7	100,0
	Total	612	100,0	100,0	



De igual manera, la estadística real de los centros universitarios registra más estudiantes de grado o Under Graduate (UG), que de posgrado (PG).

Graduation					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Under Graduation	533	87,1	87,1	87,1
	Post Graduation	79	12,9	12,9	100,0
	Total	612	100,0	100,0	



7.1.1.3. Variables de valores

Dentro de las variables asociadas a los distintos valores, se observa un comportamiento muy dispar entre ellas. Existen variables que para casi todo el mundo son importantes (como la Salud), otras que dependen muchísimo de cada persona (como la Paz en el Mundo) y otras que son poco importantes para la mayoría (como un Mundo Bello o Salvación).

Ver a continuación tablas descriptivas de las variables relacionadas con el listado de valores y su representación gráfica mediante un diagrama de barras.

Podemos ordenar las variables en función de su media.

	Media	Moda	Desviación	Q1	Mediana	Q3
Health	3,45	1	3,152	1,00	2,00	5,00
Family Security	4,51	2	3,499	2,00	3,00	6,00
Freedom	5,99	4	3,923	3,00	5,00	8,00
A Comfortable Life	7,38	2	4,476	3,00	7,00	11,00
Self-Respect	7,51	8	3,967	4,00	7,00	10,00
Equality	8,01	3	4,601	4,00	7,00	12,00
True Friendship	8,43	8	4,130	5,00	8,00	12,00
Inner Harmony	8,56	4 ó 5	4,527	5,00	8,00	12,00
A World at Peace	9,40	16	5,013	5,00	10,00	14,00
Mature Love	9,60	10	4,413	6,00	10,00	13,00
Wisdom	9,81	11	4,194	7,00	10,00	13,00
An Exciting Life	10,36	10 ó 15	4,259	7,00	11,00	14,00
Pleasure	10,74	10	4,116	8,00	11,00	14,00
National Security	11,74	17	4,262	8,00	12,00	15,00
Social Recognition	12,62	16	3,950	10,00	13,00	16,00
A Sense of Accomplishment	13,17	16 ó 17	3,780	11,00	14,00	16,00
A World of Beauty	14,74	18	3,524	13,00	16,00	17,00
Salvation	14,98	18	4,543	14,00	17,00	18,00

Además de la posición relativa sobre su importancia debemos destacar como alguna de ellas tienen una variabilidad menor que otras. Si las ordenamos por su varianza podemos ver como algunas tienen una gran dispersión en las ordenaciones y otras una dispersión mucho menor.

	Media	Moda	Desviación	Q1	Mediana	Q3
Health	3,45	1	3,152	1,00	2,00	5,00
Family Security	4,51	2	3,499	2,00	3,00	6,00
A World of Beauty	14,74	18	3,524	13,00	16,00	17,00
A Sense of Accomplishment	13,17	16 ó 17	3,780	11,00	14,00	16,00
Freedom	5,99	4	3,923	3,00	5,00	8,00
Social Recognition	12,62	16	3,950	10,00	13,00	16,00
Self-Respect	7,51	8	3,967	4,00	7,00	10,00
Pleasure	10,74	10	4,116	8,00	11,00	14,00
True Friendship	8,43	8	4,130	5,00	8,00	12,00
Wisdom	9,81	11	4,194	7,00	10,00	13,00
An Exciting Life	10,36	10 ó 15	4,259	7,00	11,00	14,00
National Security	11,74	17	4,262	8,00	12,00	15,00
Mature Love	9,60	10	4,413	6,00	10,00	13,00
A Comfortable Life	7,38	2	4,476	3,00	7,00	11,00
Inner Harmony	8,56	4 ó 5	4,527	5,00	8,00	12,00
Salvation	14,98	18	4,543	14,00	17,00	18,00
Equality	8,01	3	4,601	4,00	7,00	12,00
A World at Peace	9,40	16	5,013	5,00	10,00	14,00

Mediante estas tablas anteriores podemos verificar claramente que los valores menos posicionados por los estudiantes universitarios encuestados son: Salvación (*Salvation*) y un Mundo de Belleza (*A World of Beauty*). Ambos ocupan indistintamente la posición 18 en la columna “Moda” de la escala, que clasifica ordinalmente las respuestas en orden de preferencia.

También podemos ver, por ejemplo, como Un mundo en Paz (*A World at Peace*), Igualdad (*Equality*) y Salvación (*Salvation*), son las que presentan una mayor desviación típica con respecto a la media (“Desviación”) y unas mayores diferencias entre los valores de media, mediana y moda, lo que nos indica que parte de la población tiene una opinión menos unánime sobre estos valores, es decir, el público tiene una opinión más cambiante sobre dichos valores. A continuación, profundizaremos en una interpretación más concreta de todos los valores.

En este caso nos confirma una tendencia observada, -en la muestra analizada-, relativa al descenso progresivo de los valores espirituales en la población, como lo habíamos visto anteriormente en tablas de estudios al pie realizados entre los años 1967 y 2007. En ellas ya se verificaban que Espiritualismo o Salvación ocupaban el último puesto 16 (en la primera tabla) y *Salvation* el 17, en la segunda encuesta (siguiente tabla abajo), realizada con el mismo modelo de Valores de Rokeach que utilizamos en nuestra investigación.

Value	1967		1977		1987		1997		2007	
	Means	Rank	Means	Rank	Means	Rank	Means	Rank	Means	Rank
Fame	-0.44	15	-0.42	13	-0.59	15	-0.44	15	1.07	1
Achievement	-0.08	10	-0.45	14	0.12	8.5	-0.08	10.5	0.97	2
Popularity	0.39	5	0.46	5	0.25	7	0.39	6	0.87	3
Image	0.64	3	0.64	2	0.32	4	0.64	3	0.83	4
Financial Success	-0.16	12	-0.48	15	-0.14	10	-0.16	12	0.77	5
Self Centered	-0.05	9	-0.14	10	0.53	3	-0.05	9	0.73	6
Power	-0.08	11	-0.17	11	0.38	5	-0.08	10.5	0.49	7
Self Acceptance	0.45	6	0.58	3	1.06	1	0.59	5	0.04	8
Physical Fitness	-0.91	16	-0.36	12	-0.59	16	-0.91	16	-0.03	9
Hedonism	-0.33	14	0.08	9	-0.30	13	-0.41	14	-0.06	10
Community Feeling	1.20	1	0.93	1	1.01	2	1.20	1	-0.10	11
Benevolence	0.67	2	0.39	7	0.38	6	0.67	2	-0.26	12
Conformity	0.06	8	0.43	6	-0.33	14	0.06	8	-0.79	13
Security	0.31	7	0.27	8	0.12	8.5	0.31	7	-0.96	14
Tradition	0.59	4	0.52	4	-0.20	11	0.58	4	-0.99	15
Spiritualism	-0.33	13	-0.53	16	-0.22	12	-0.33	13	-1.03	16

Note: Data originally rated from 1 (not at all important) to 4 (extremely important). Means represent distance from grand mean for each decade.

Tabla 17: Evolución, por décadas, de la escala de valores. Los datos se clasificaron originalmente desde 1 (en absoluto importante) a 4 (extremadamente importante). El concepto "Means" (media) representa la distancia de la media global para cada década. Fuente: ResearchGate

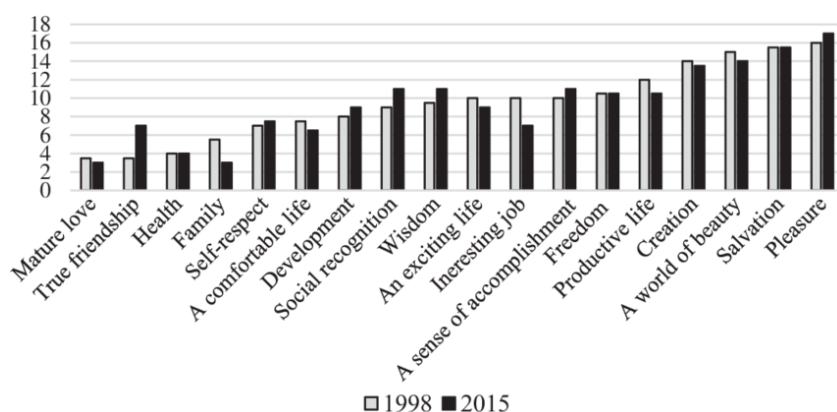


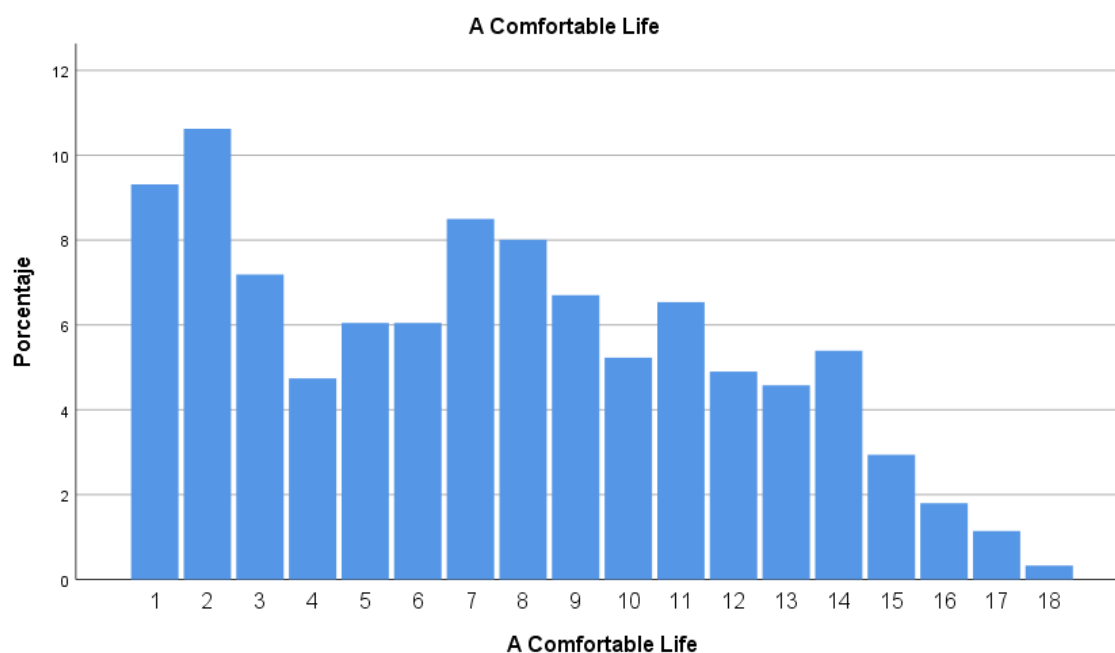
Tabla 18: La escala representa los valores personales terminales desde 1, el más importante, hasta el 18, el menos importante. Fuente: ResearchGate

Las siguientes tablas y diagramas de barras nos dan una idea porcentual gráfica y visual del grado de apreciación o número de frecuencia de cada valor, en las respuestas de los encuestados, pudiendo observar la opinión central y si existe una gran dispersión sobre la misma.

Una Vida Confortable (A Comfortable Life) observamos que la mayoría de los encuestados la posiciona en el lugar 2 de preferencias, con 65 citaciones (Frecuencia). Es decir, 65 estudiantes, que representan el 10,6 % del total, eligieron el valor Vida Confortable para el puesto 2 de sus preferencias en la lista de 18 posiciones de preferencias donde ubicar los 18 valores (columna de la izquierda en la tabla). 57 lo eligieron para la posición 1, 49 para la posición 8 y así sucesivamente, en orden decreciente, hasta llegar a la posición 18 en cuyo lugar de evaluación lo situaron solo dos personas.

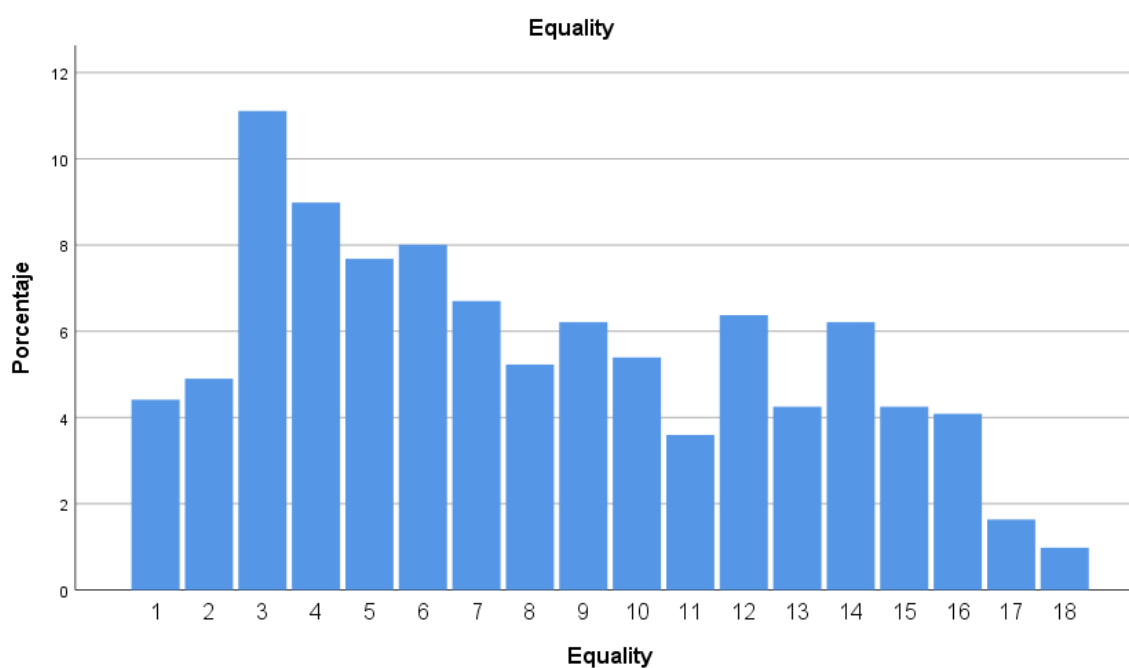
Comfortable Life					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	1	57	9,3	9,3	9,3
	2	65	10,6	10,6	19,9
	3	44	7,2	7,2	27,1
	4	29	4,7	4,7	31,9
	5	37	6,0	6,0	37,9
	6	37	6,0	6,0	44,0
	7	52	8,5	8,5	52,5
	8	49	8,0	8,0	60,5
	9	41	6,7	6,7	67,2
	10	32	5,2	5,2	72,4
	11	40	6,5	6,5	78,9
	12	30	4,9	4,9	83,8
	13	28	4,6	4,6	88,4
	14	33	5,4	5,4	93,8
	15	18	2,9	2,9	96,7
	16	11	1,8	1,8	98,5
	17	7	1,1	1,1	99,7
	18	2	,3	,3	100,0
Total		612	100,0	100,0	

En el diagrama de barras podemos apreciar que hay una alta dispersión de opiniones, ya que un variado porcentaje de encuestados sitúa el valor Una vida Confortable en muy diversas posiciones de preferencia entre la máxima prioridad (1) y la de menor valoración (18).



El valor Igualdad (*Equality*) consigue un acuerdo de 68 encuestados para situarse en la posición 3 de preferencias, lo que representa el 11,1 % de la muestra. Pero también se aprecia una dispersión importante pues el resto de la población encuestada le asigna una prioridad muy variada.

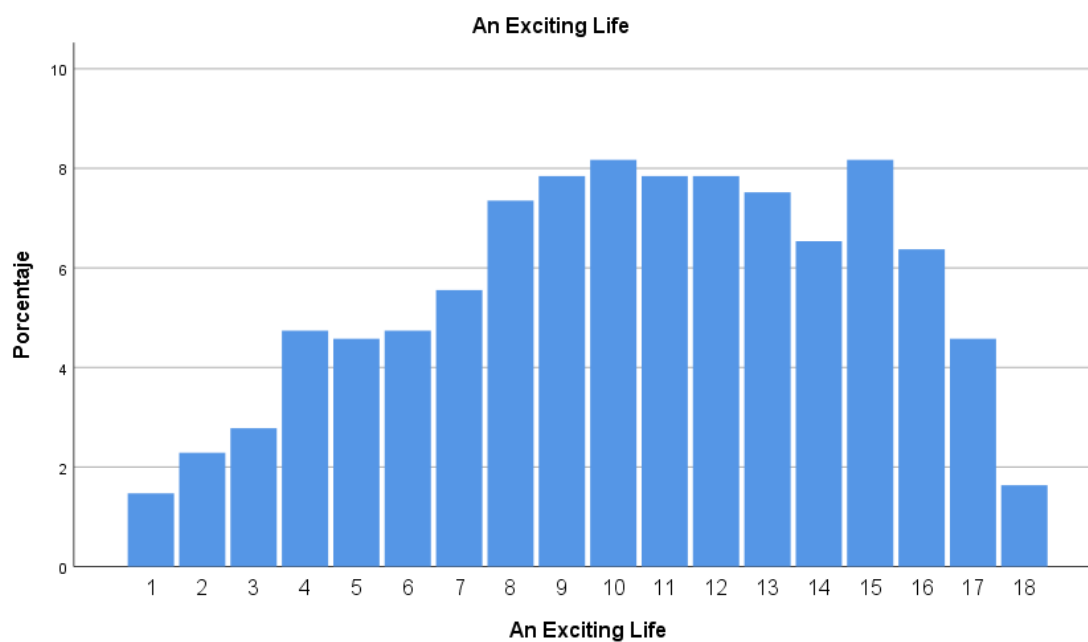
		Equality			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	1	27	4,4	4,4	4,4
	2	30	4,9	4,9	9,3
	3	68	11,1	11,1	20,4
	4	55	9,0	9,0	29,4
	5	47	7,7	7,7	37,1
	6	49	8,0	8,0	45,1
	7	41	6,7	6,7	51,8
	8	32	5,2	5,2	57,0
	9	38	6,2	6,2	63,2
	10	33	5,4	5,4	68,6
	11	22	3,6	3,6	72,2
	12	39	6,4	6,4	78,6
	13	26	4,2	4,2	82,8
	14	38	6,2	6,2	89,1
	15	26	4,2	4,2	93,3
	16	25	4,1	4,1	97,4
	17	10	1,6	1,6	99,0
	18	6	1,0	1,0	100,0
Total		612	100,0	100,0	



Una Vida Excitante (*An Exciting Life*) es un valor que tiene más dificultad en conseguir un grado de unanimidad entre los encuestados para situarlo en la parte superior de la tabla. El número más alto de frecuencia o elecciones que logra para ser más valorado es de 50 encuestados, con los que alcanza su puesto más elevado en el número 10.

Pero similar cantidad de encuestados lo colocan en varios puestos aún muy por debajo. Es decir, hay bastante acuerdo en no darle una categoría de valor importante en la escala de valores.

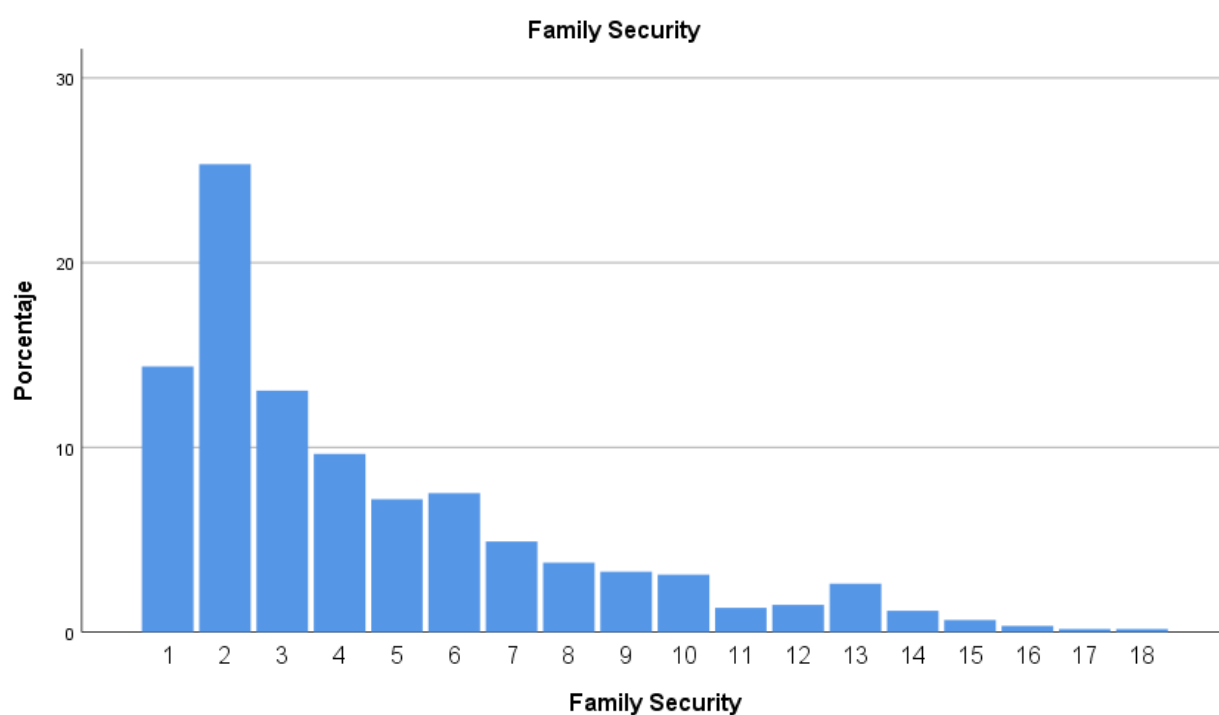
An Exciting Life					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	1,5	1,5	1,5
	2	14	2,3	2,3	3,8
	3	17	2,8	2,8	6,5
	4	29	4,7	4,7	11,3
	5	28	4,6	4,6	15,8
	6	29	4,7	4,7	20,6
	7	34	5,6	5,6	26,1
	8	45	7,4	7,4	33,5
	9	48	7,8	7,8	41,3
	10	50	8,2	8,2	49,5
	11	48	7,8	7,8	57,4
	12	48	7,8	7,8	65,2
	13	46	7,5	7,5	72,7
	14	40	6,5	6,5	79,2
	15	50	8,2	8,2	87,4
	16	39	6,4	6,4	93,8
	17	28	4,6	4,6	98,4
	18	10	1,6	1,6	100,0
Total		612	100,0	100,0	



La Seguridad Familiar (*Family Security*) sí parece que sea un valor que tenga menos dificultad en conseguir mayor unanimidad de criterios. Se detecta un porcentaje más elevado, el 25,3%, que representa a 155 personas del total interrogado, que lo emplaza en la posición 2.

Es decir, los 457 estudiantes restantes del total muestran una menor dispersión para otorgarle posiciones bajas de consideración a este valor.

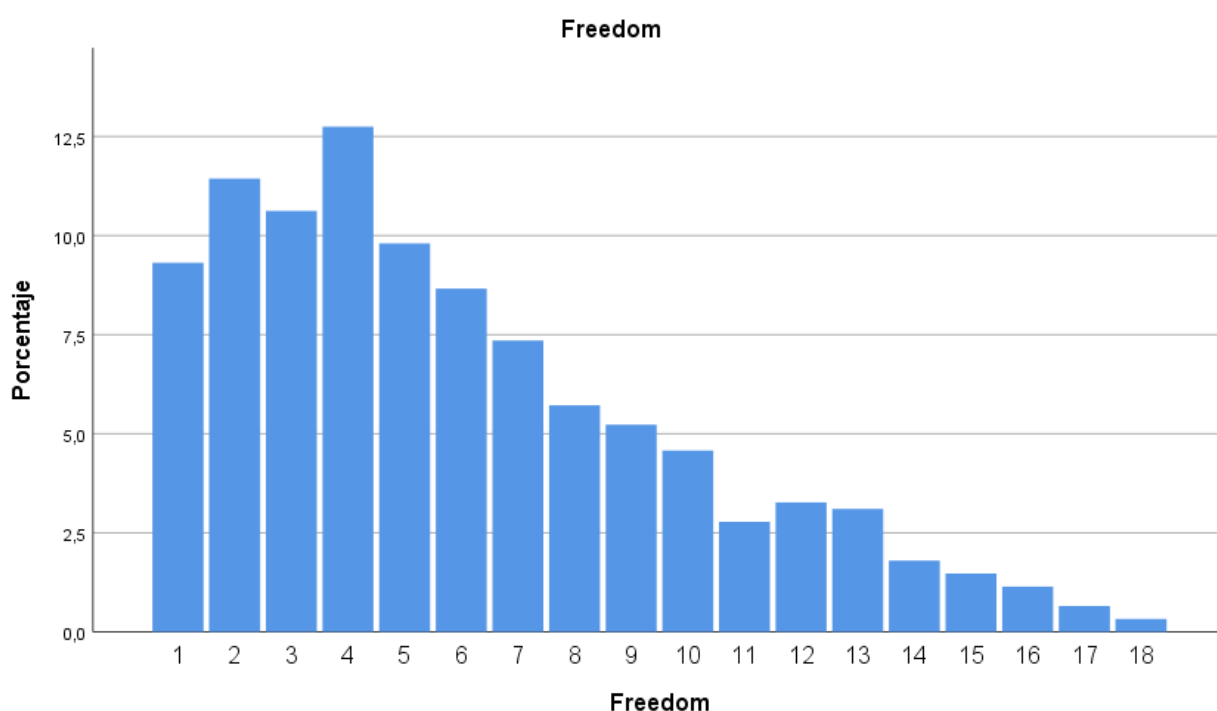
Family Security					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	88	14,4	14,4	14,4
	2	155	25,3	25,3	39,7
	3	80	13,1	13,1	52,8
	4	59	9,6	9,6	62,4
	5	44	7,2	7,2	69,6
	6	46	7,5	7,5	77,1
	7	30	4,9	4,9	82,0
	8	23	3,8	3,8	85,8
	9	20	3,3	3,3	89,1
	10	19	3,1	3,1	92,2
	11	8	1,3	1,3	93,5
	12	9	1,5	1,5	94,9
	13	16	2,6	2,6	97,5
	14	7	1,1	1,1	98,7
	15	4	,7	,7	99,3
	16	2	,3	,3	99,7
	17	1	,2	,2	99,8
	18	1	,2	,2	100,0
	Total	612	100,0	100,0	



El valor Libertad (*Freedom*) es otro de los ejemplos de gran coincidencia entre los encuestados para posicionarlo en la zona alta de preferencias. El mayor número de apoyos que consigue para escalar la tabla es de 78, el 12,7% de los encuestados que consigue situarlo en la cuarta posición de prioridades.

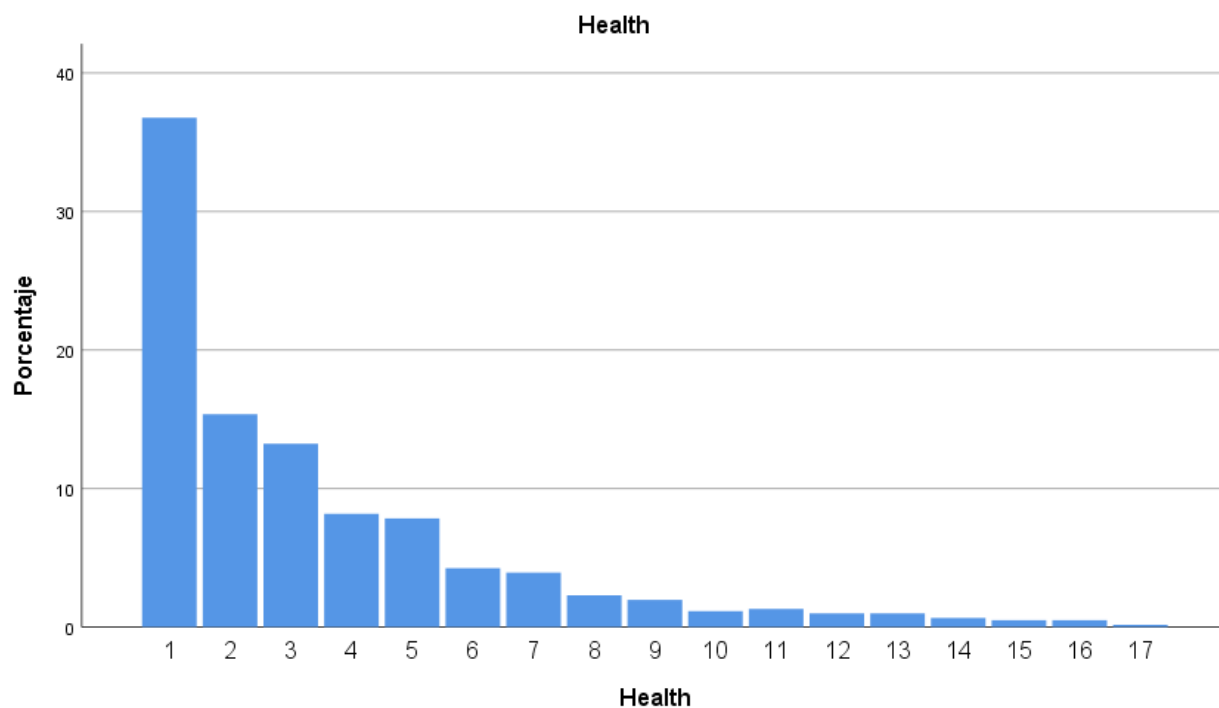
Pero, comprobamos que, con porcentajes parecidos, alcanza lugares aún más altos de la tabla. Es decir, existe bastante conformidad en no relegarlo a posiciones más bajas del escalafón.

Freedom					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	57	9,3	9,3	9,3
	2	70	11,4	11,4	20,8
	3	65	10,6	10,6	31,4
	4	78	12,7	12,7	44,1
	5	60	9,8	9,8	53,9
	6	53	8,7	8,7	62,6
	7	45	7,4	7,4	69,9
	8	35	5,7	5,7	75,7
	9	32	5,2	5,2	80,9
	10	28	4,6	4,6	85,5
	11	17	2,8	2,8	88,2
	12	20	3,3	3,3	91,5
	13	19	3,1	3,1	94,6
	14	11	1,8	1,8	96,4
	15	9	1,5	1,5	97,9
	16	7	1,1	1,1	99,0
	17	4	,7	,7	99,7
	18	2	,3	,3	100,0
Total		612	100,0	100,0	



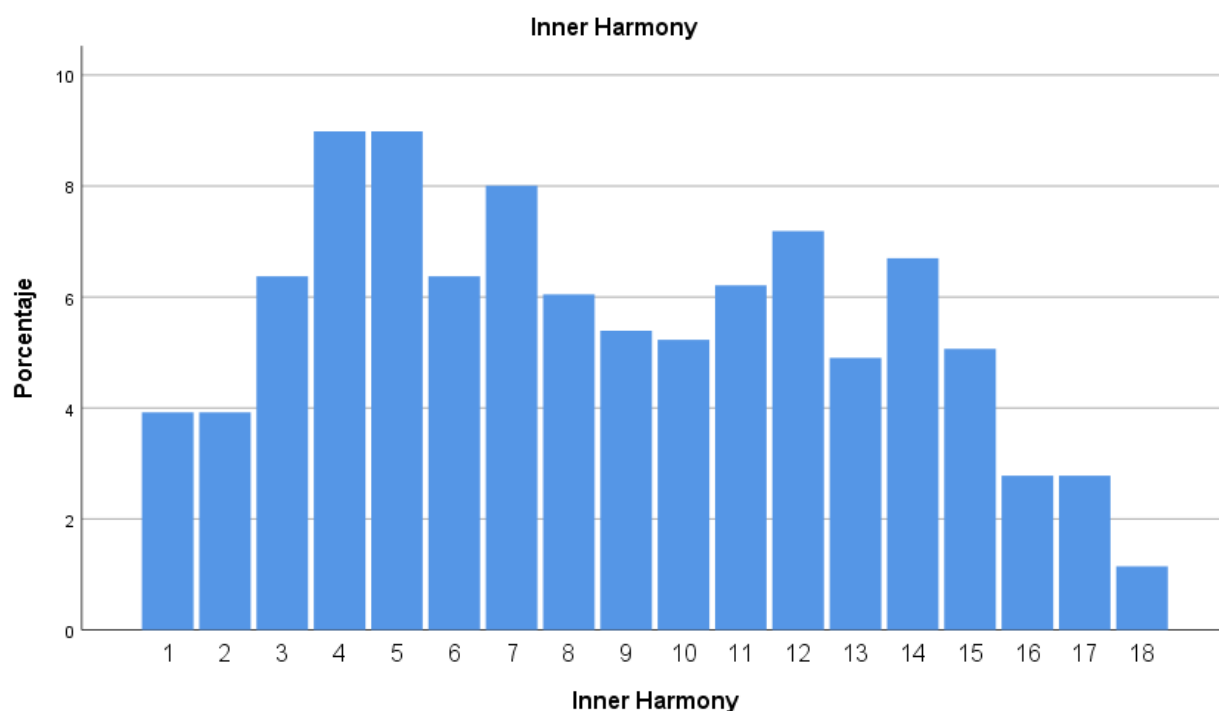
La Salud (*Health*) parece consagrarse como la gran favorita, aunque no con total unanimidad, si bien la mayoría (94,9%) la sitúa entre las 10 primeras posiciones. El mayor número de apoyos o frecuencia que consigue para ocupar la primera posición del ranking es de 225 personas que encarnan al 36,8% de los preguntados, para cuyo grupo la salud es muy importante. Con este valor se da, además, la más baja dispersión o disenso de opiniones.

		Health			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	1	225	36,8	36,8	36,8
	2	94	15,4	15,4	52,1
	3	81	13,2	13,2	65,4
	4	50	8,2	8,2	73,5
	5	48	7,8	7,8	81,4
	6	26	4,2	4,2	85,6
	7	24	3,9	3,9	89,5
	8	14	2,3	2,3	91,8
	9	12	2,0	2,0	93,8
	10	7	1,1	1,1	94,9
	11	8	1,3	1,3	96,2
	12	6	1,0	1,0	97,2
	13	6	1,0	1,0	98,2
	14	4	,7	,7	98,9
	15	3	,5	,5	99,3
	16	3	,5	,5	99,8
	17	1	,2	,2	100,0
Total		612	100,0	100,0	



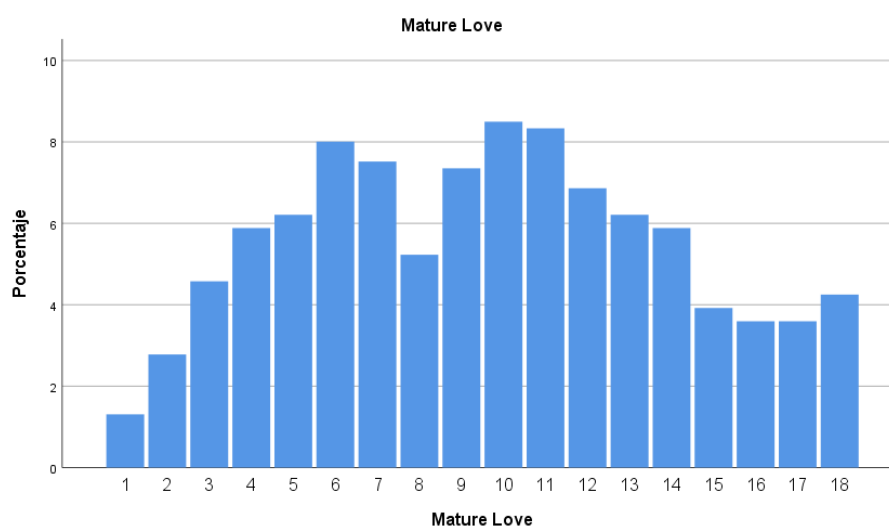
La Armonía Interior (*Inner Harmony*) es uno de los valores que presenta una mayor división de opiniones en el grueso de la muestra poblacional consultada. No logra consensos que alcancen el 10%, sino que los criterios se dividen en grupos porcentuales minoritarios, cercanos a esa cifra, e inferiores, que lo sitúan por todas las posiciones de la tabla. Es decir, no obtiene un gran acuerdo de lo importante que puede ser para la totalidad de los consultados.

Inner Harmony				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	1	24	3,9	3,9
	2	24	3,9	3,9
	3	39	6,4	6,4
	4	55	9,0	9,0
	5	55	9,0	9,0
	6	39	6,4	6,4
	7	49	8,0	8,0
	8	37	6,0	6,0
	9	33	5,4	5,4
	10	32	5,2	5,2
	11	38	6,2	6,2
	12	44	7,2	7,2
	13	30	4,9	4,9
	14	41	6,7	6,7
	15	31	5,1	5,1
	16	17	2,8	2,8
	17	17	2,8	2,8
	18	7	1,1	1,1
Total		612	100,0	100,0



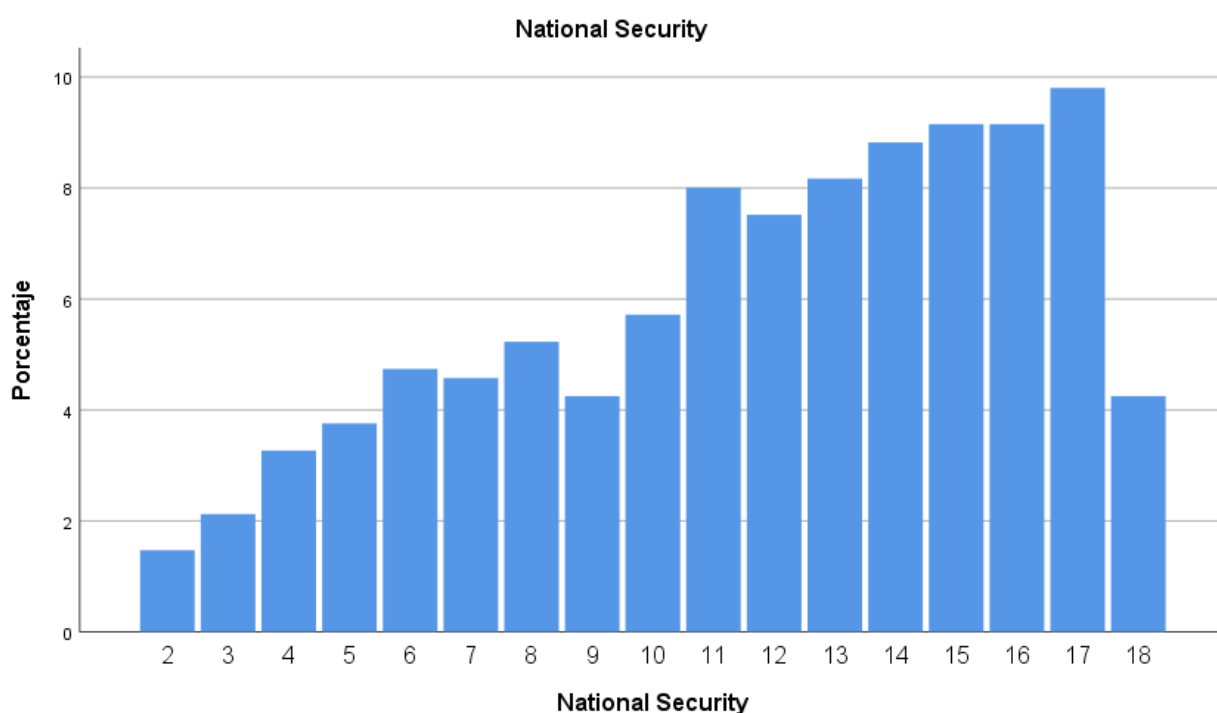
También ocurre con este valor, el Amor Maduro (*Mature Love*), que no parece reunir un índice de máxima elección entre el público. El consenso en torno a su valoración se fragmenta en pequeños grupos, muy cercanos en su mayoría al medio centenar, que reparten sus apoyos a lo ancho de todas las posibilidades de la escala, sin que se decante un grupo mayoritario que lo destaque de forma decidida.

Mature Love					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	1,3	1,3	1,3
	2	17	2,8	2,8	4,1
	3	28	4,6	4,6	8,7
	4	36	5,9	5,9	14,5
	5	38	6,2	6,2	20,8
	6	49	8,0	8,0	28,8
	7	46	7,5	7,5	36,3
	8	32	5,2	5,2	41,5
	9	45	7,4	7,4	48,9
	10	52	8,5	8,5	57,4
	11	51	8,3	8,3	65,7
	12	42	6,9	6,9	72,5
	13	38	6,2	6,2	78,8
	14	36	5,9	5,9	84,6
	15	24	3,9	3,9	88,6
	16	22	3,6	3,6	92,2
	17	22	3,6	3,6	95,8
	18	26	4,2	4,2	100,0
	Total	612	100,0	100,0	



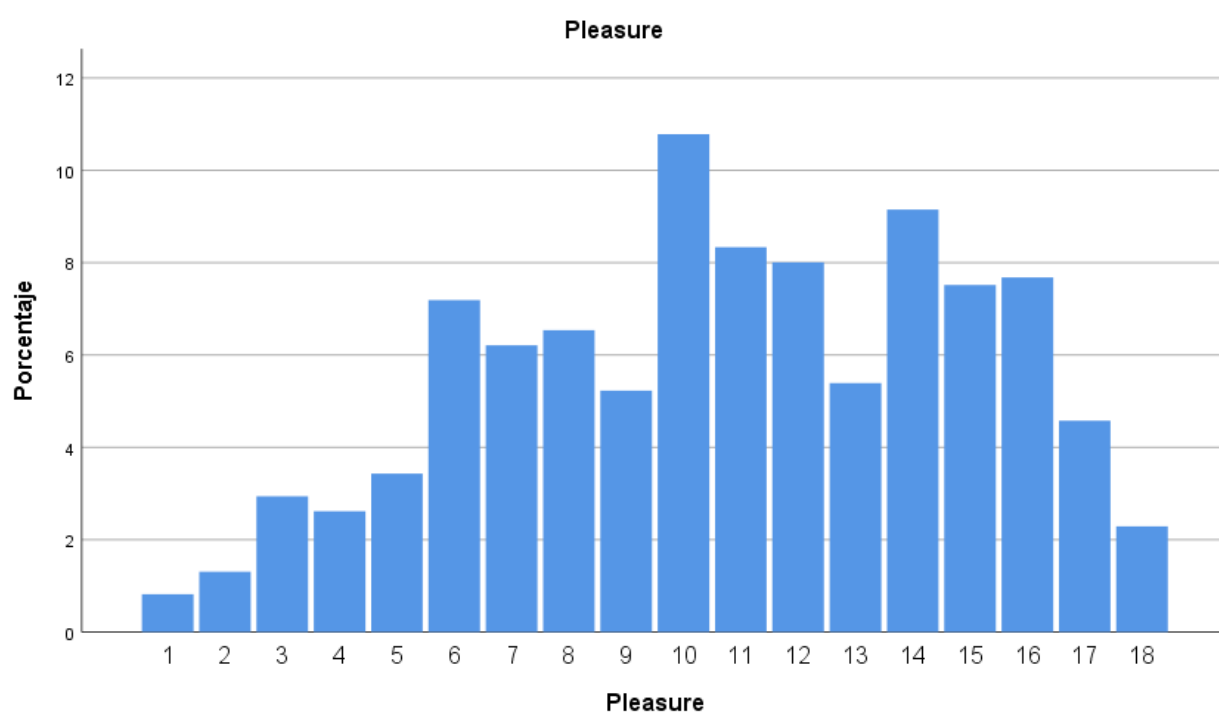
La Seguridad Nacional (*National Security*) aparece etiquetada por la mayor parte de las opiniones como un valor a situar en el interés de los ciudadanos por debajo del puesto 10, en la mayoría de las evaluaciones. La sitúan en esta zona, de la mitad inferior de la tabla, grupos formados por medio centenar de personas que han decidido ubicar este valor entre las posiciones 10 y 18, mientras que otros grupos aún más minoritarios del total lo acomodan en la otra mitad superior de la tabla.

National Security					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	9	1,5	1,5	1,5
	3	13	2,1	2,1	3,6
	4	20	3,3	3,3	6,9
	5	23	3,8	3,8	10,6
	6	29	4,7	4,7	15,4
	7	28	4,6	4,6	19,9
	8	32	5,2	5,2	25,2
	9	26	4,2	4,2	29,4
	10	35	5,7	5,7	35,1
	11	49	8,0	8,0	43,1
	12	46	7,5	7,5	50,7
	13	50	8,2	8,2	58,8
	14	54	8,8	8,8	67,6
	15	56	9,2	9,2	76,8
	16	56	9,2	9,2	85,9
	17	60	9,8	9,8	95,8
	18	26	4,2	4,2	100,0
	Total	612	100,0	100,0	



Placer (*Pleasure*) es un valor que, aunque alcanza posiciones altas de la tabla, pero con porcentajes pequeños; solo el 0,8% lo sitúa en el número 1 de sus preferencias. Sin embargo, este valor alcanza más unanimidad entre los grupos con mayor número de miembros que coinciden en situarlo en la zona media-baja de la escala de prioridades. Como dato orientativo, el porcentaje más alto de apoyos coincidentes es del 10,8% de los encuestados que lo colocan en la posición 10.

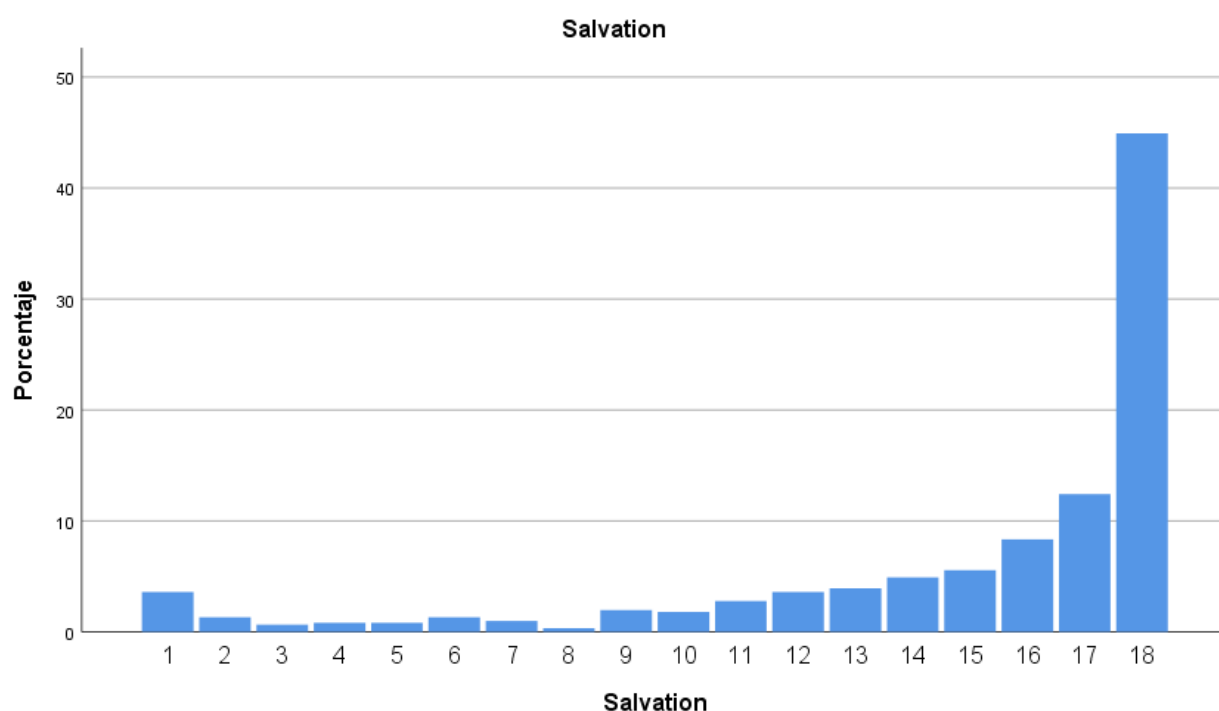
		Pleasure			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	1	5	,8	,8	,8
	2	8	1,3	1,3	2,1
	3	18	2,9	2,9	5,1
	4	16	2,6	2,6	7,7
	5	21	3,4	3,4	11,1
	6	44	7,2	7,2	18,3
	7	38	6,2	6,2	24,5
	8	40	6,5	6,5	31,0
	9	32	5,2	5,2	36,3
	10	66	10,8	10,8	47,1
	11	51	8,3	8,3	55,4
	12	49	8,0	8,0	63,4
	13	33	5,4	5,4	68,8
	14	56	9,2	9,2	77,9
	15	46	7,5	7,5	85,5
	16	47	7,7	7,7	93,1
	17	28	4,6	4,6	97,7
	18	14	2,3	2,3	100,0
Total		612	100,0	100,0	



Con el valor Salvación (*Salvation*) podemos hacer una de las lecturas más concluyentes de toda la escala de valores de los jóvenes. Y es que, el grupo más numeroso de consenso (275) de todos los encuestados, se detecta precisamente en este valor, con un 44,9 % de la población coincidente en adjudicarle el puesto 18 del escalafón, es decir, el menos importante.

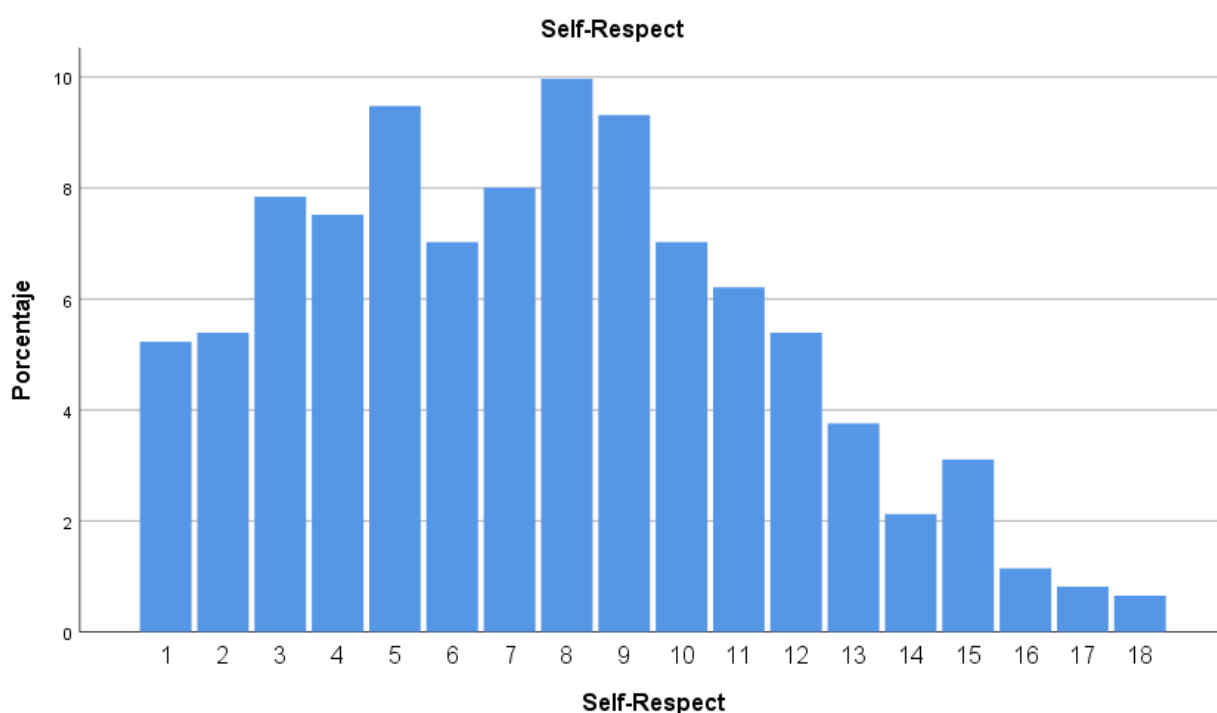
De estos datos se obtiene la significativa información que los encuestados creyentes interesados en esta convicción espiritual presentan una alta desviación. Es decir, se alejan de la casi otra mitad de la población y se dividen en apoyos porcentuales muy bajos a este valor, distribuidos con escasa presencia grupal por toda la tabla, para expresar su baja consideración al valor Salvación.

		Salvation			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	1	22	3,6	3,6	3,6
	2	8	1,3	1,3	4,9
	3	4	,7	,7	5,6
	4	5	,8	,8	6,4
	5	5	,8	,8	7,2
	6	8	1,3	1,3	8,5
	7	6	1,0	1,0	9,5
	8	2	,3	,3	9,8
	9	12	2,0	2,0	11,8
	10	11	1,8	1,8	13,6
	11	17	2,8	2,8	16,3
	12	22	3,6	3,6	19,9
	13	24	3,9	3,9	23,9
	14	30	4,9	4,9	28,8
	15	34	5,6	5,6	34,3
	16	51	8,3	8,3	42,6
	17	76	12,4	12,4	55,1
	18	275	44,9	44,9	100,0
Total		612	100,0	100,0	



Respecto Propio (*Self Respect*) consigue sumar frecuencia o menciones relativamente altas en la mitad superior de la tabla. Esto indica que es un valor importante para más de la mitad de la muestra indagada que, -en grupos todos por encima de los 30 componentes los cuales suman un 76,7 % de la población-, optan por elegirlo como valor a tener en cuenta entre los diez primeros.

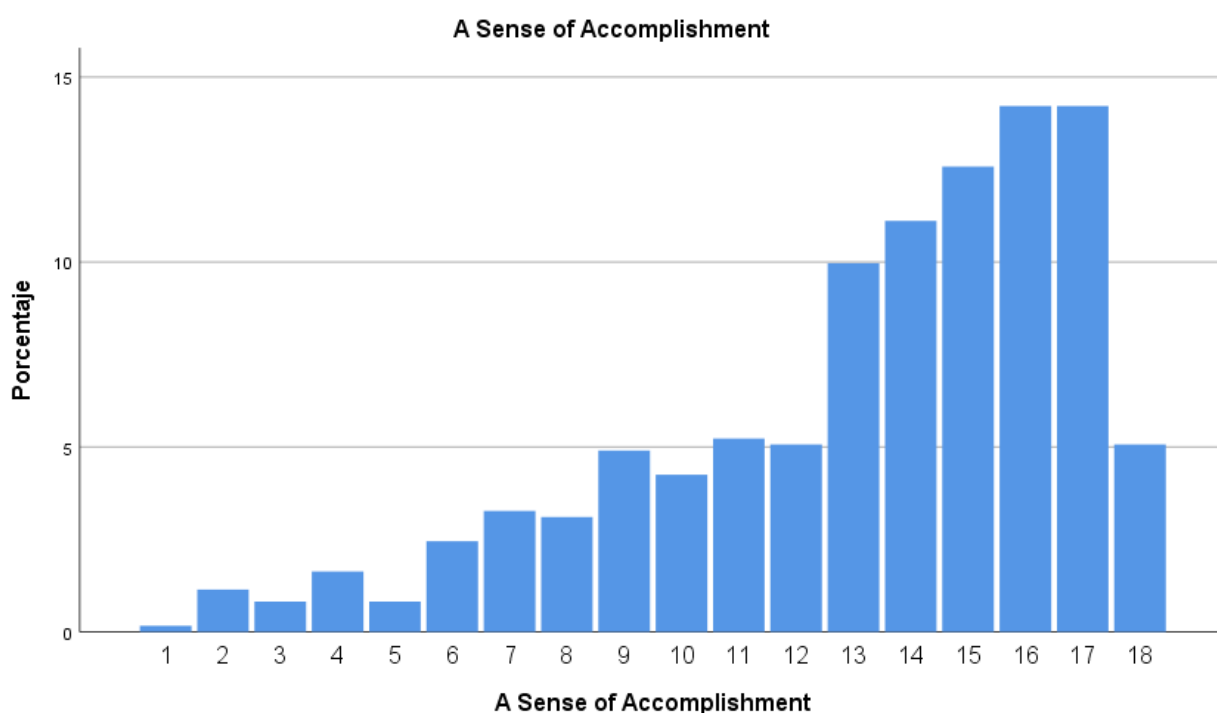
		Self-Respect			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	1	32	5,2	5,2	5,2
	2	33	5,4	5,4	10,6
	3	48	7,8	7,8	18,5
	4	46	7,5	7,5	26,0
	5	58	9,5	9,5	35,5
	6	43	7,0	7,0	42,5
	7	49	8,0	8,0	50,5
	8	61	10,0	10,0	60,5
	9	57	9,3	9,3	69,8
	10	43	7,0	7,0	76,8
	11	38	6,2	6,2	83,0
	12	33	5,4	5,4	88,4
	13	23	3,8	3,8	92,2
	14	13	2,1	2,1	94,3
	15	19	3,1	3,1	97,4
	16	7	1,1	1,1	98,5
	17	5	,8	,8	99,3
	18	4	,7	,7	100,0
Total		612	100,0	100,0	



El Sentido del Logro (*A Sense of Accomplishment*) se coloca, mayoritariamente, como valor considerado poco importante por el grueso de la población. Esto se deduce al observar la frecuencia que alcanza las cifras más elevadas en la sección media-final de la escala, las más altas apreciaciones en los puestos 16 y 17 con 87 citaciones, ambas con el mismo porcentaje de estima (14,2%). En esos grupos, coincidentes en evaluación baja de este valor en el ranking, se registran también los porcentajes más elevados de representación entre el 10 y 14%.

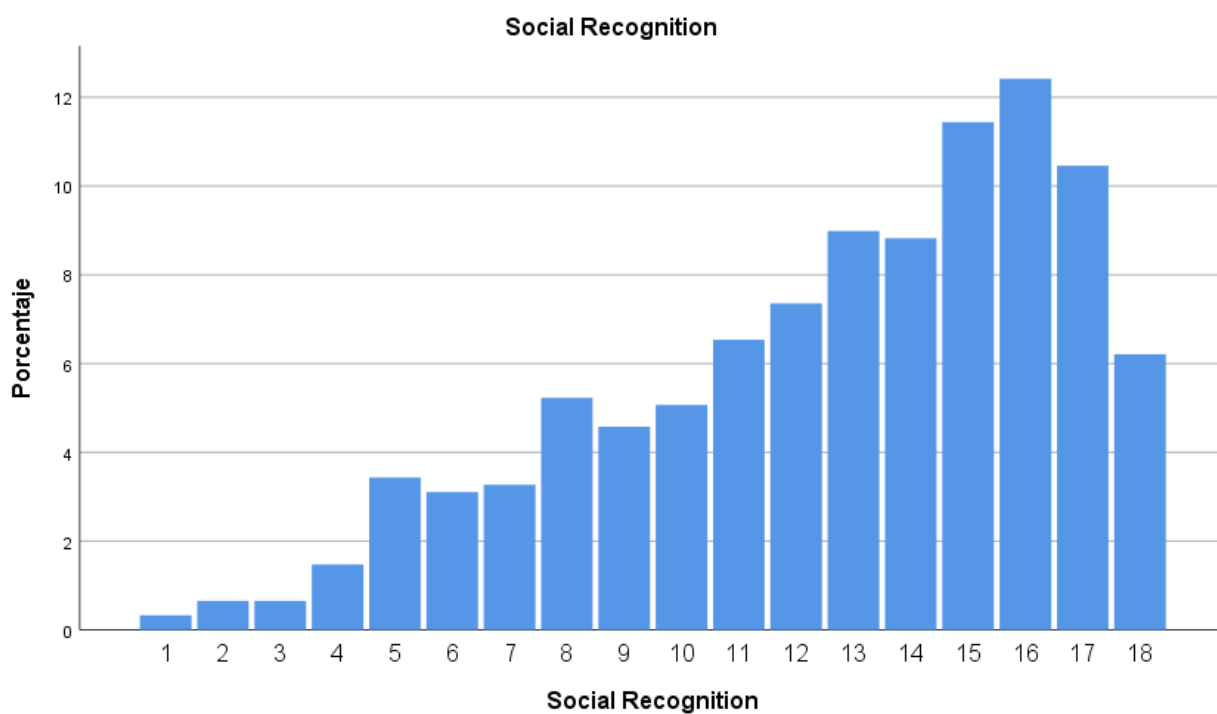
A Sense of Accomplishment

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,2	,2	,2
	2	7	1,1	1,1	1,3
	3	5	,8	,8	2,1
	4	10	1,6	1,6	3,8
	5	5	,8	,8	4,6
	6	15	2,5	2,5	7,0
	7	20	3,3	3,3	10,3
	8	19	3,1	3,1	13,4
	9	30	4,9	4,9	18,3
	10	26	4,2	4,2	22,5
	11	32	5,2	5,2	27,8
	12	31	5,1	5,1	32,8
	13	61	10,0	10,0	42,8
	14	68	11,1	11,1	53,9
	15	77	12,6	12,6	66,5
	16	87	14,2	14,2	80,7
	17	87	14,2	14,2	94,9
	18	31	5,1	5,1	100,0
Total		612	100,0	100,0	



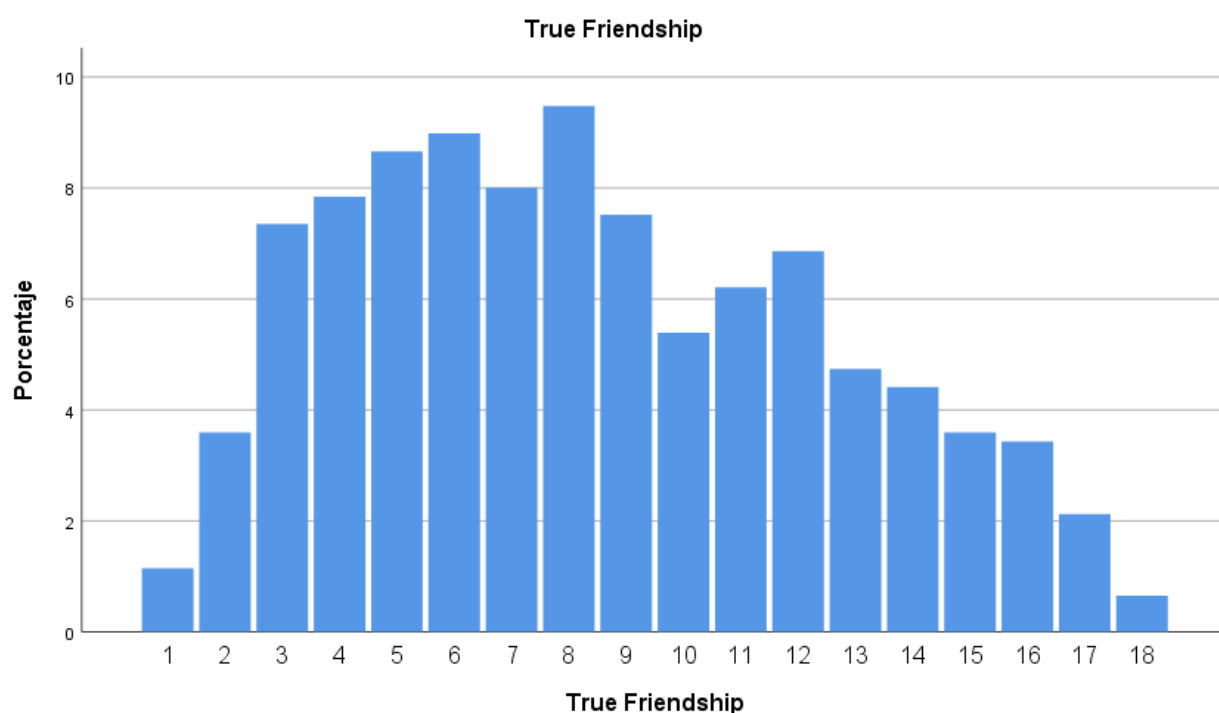
El Reconocimiento Social (*Social Recognition*), tampoco disfruta de gran reconocimiento social, al menos en las encuestas. La mayoría opina que no es un valor muy a tener en cuenta. Los porcentajes más bajos de los encuestados lo sitúan en la primera mitad de la escala pero, los más altos porcentajes poblacionales y también en frecuencia le otorgan las posiciones de la mitad inferior de la tabla. Destacan la frecuencia 64 y el porcentaje 10,5% como los consensos más altos, que coinciden en emplazarle en la posición 17.

Social Recognition					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,3	,3	,3
	2	4	,7	,7	1,0
	3	4	,7	,7	1,6
	4	9	1,5	1,5	3,1
	5	21	3,4	3,4	6,5
	6	19	3,1	3,1	9,6
	7	20	3,3	3,3	12,9
	8	32	5,2	5,2	18,1
	9	28	4,6	4,6	22,7
	10	31	5,1	5,1	27,8
	11	40	6,5	6,5	34,3
	12	45	7,4	7,4	41,7
	13	55	9,0	9,0	50,7
	14	54	8,8	8,8	59,5
	15	70	11,4	11,4	70,9
	16	76	12,4	12,4	83,3
	17	64	10,5	10,5	93,8
	18	38	6,2	6,2	100,0
	Total		612	100,0	100,0



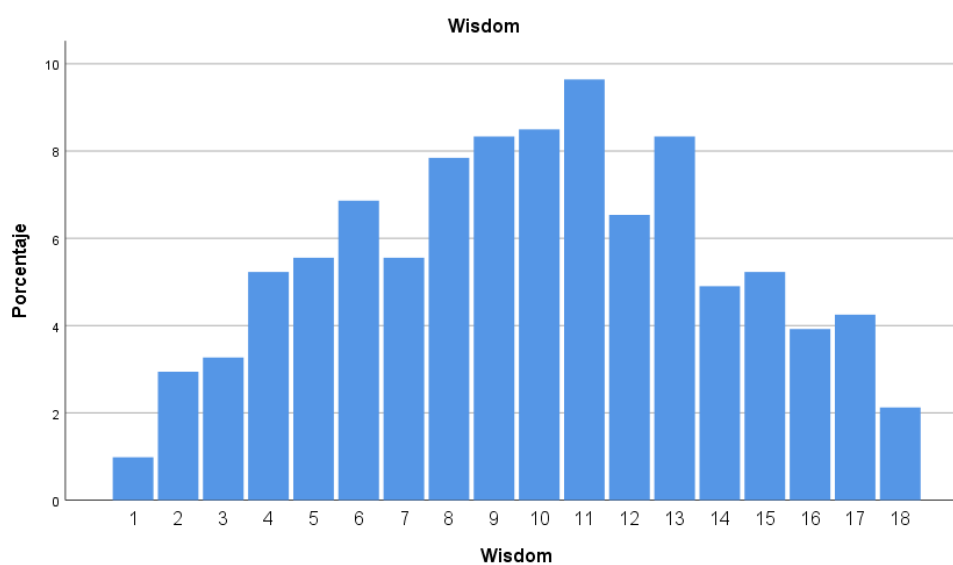
La Verdadera Amistad (*True Friendship*) sí que cuenta con más adeptos y defensores. Un 68% acumulado de la población la consideran entre los diez valores más importantes a cultivar en su vida. Aunque el 32% restante de la muestra ubique este valor en la otra mitad más baja de la tabla.

True Friendship					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	1,1	1,1	1,1
	2	22	3,6	3,6	4,7
	3	45	7,4	7,4	12,1
	4	48	7,8	7,8	19,9
	5	53	8,7	8,7	28,6
	6	55	9,0	9,0	37,6
	7	49	8,0	8,0	45,6
	8	58	9,5	9,5	55,1
	9	46	7,5	7,5	62,6
	10	33	5,4	5,4	68,0
	11	38	6,2	6,2	74,2
	12	42	6,9	6,9	81,0
	13	29	4,7	4,7	85,8
	14	27	4,4	4,4	90,2
	15	22	3,6	3,6	93,8
	16	21	3,4	3,4	97,2
	17	13	2,1	2,1	99,3
	18	4	,7	,7	100,0
Total		612	100,0	100,0	



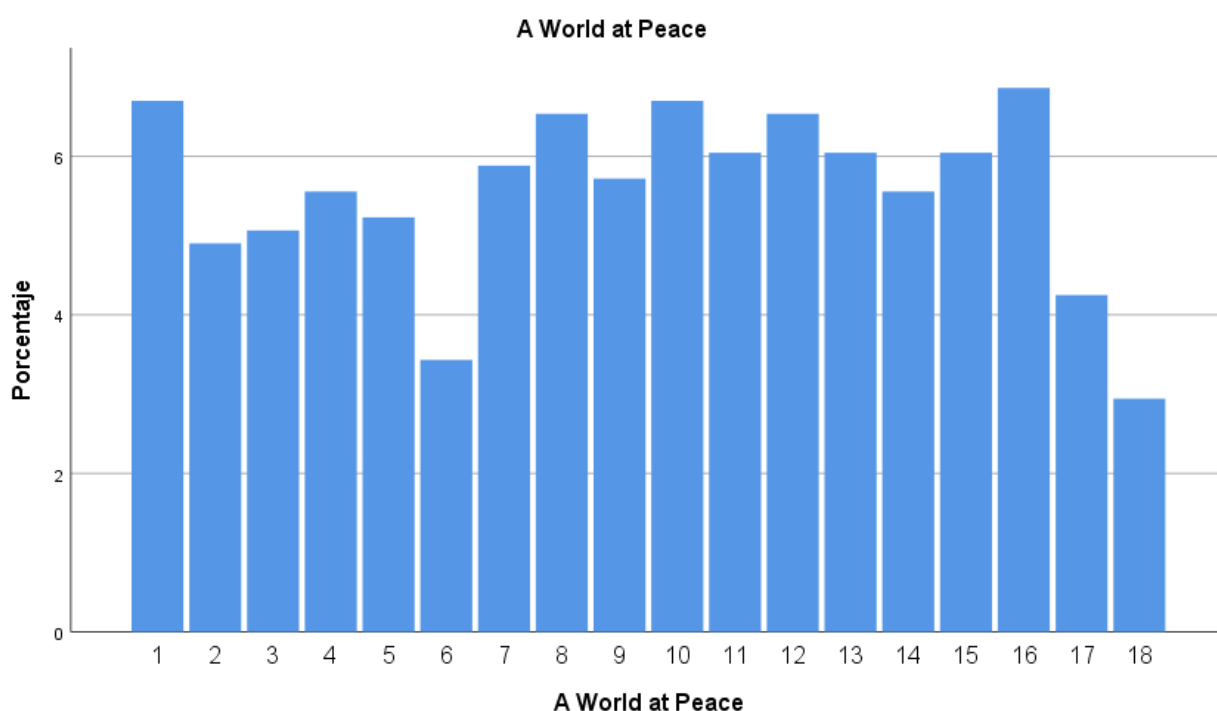
La Sabiduría (Wisdom) cuenta con un posicionamiento muy diverso, en todos los casos por debajo del 10% de la población. Lo que sí que se observa es un posicionamiento centrado en los valores intermedios de puntuación y colas simétricas a ambos lados. La frecuencia más alta (59), un 9,6% de los encuestados, se logra para otorgarle solo el puesto 11.

Wisdom					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,0	1,0	1,0
	2	18	2,9	2,9	3,9
	3	20	3,3	3,3	7,2
	4	32	5,2	5,2	12,4
	5	34	5,6	5,6	18,0
	6	42	6,9	6,9	24,8
	7	34	5,6	5,6	30,4
	8	48	7,8	7,8	38,2
	9	51	8,3	8,3	46,6
	10	52	8,5	8,5	55,1
	11	59	9,6	9,6	64,7
	12	40	6,5	6,5	71,2
	13	51	8,3	8,3	79,6
	14	30	4,9	4,9	84,5
	15	32	5,2	5,2	89,7
	16	24	3,9	3,9	93,6
	17	26	4,2	4,2	97,9
	18	13	2,1	2,1	100,0
	Total	612	100,0	100,0	



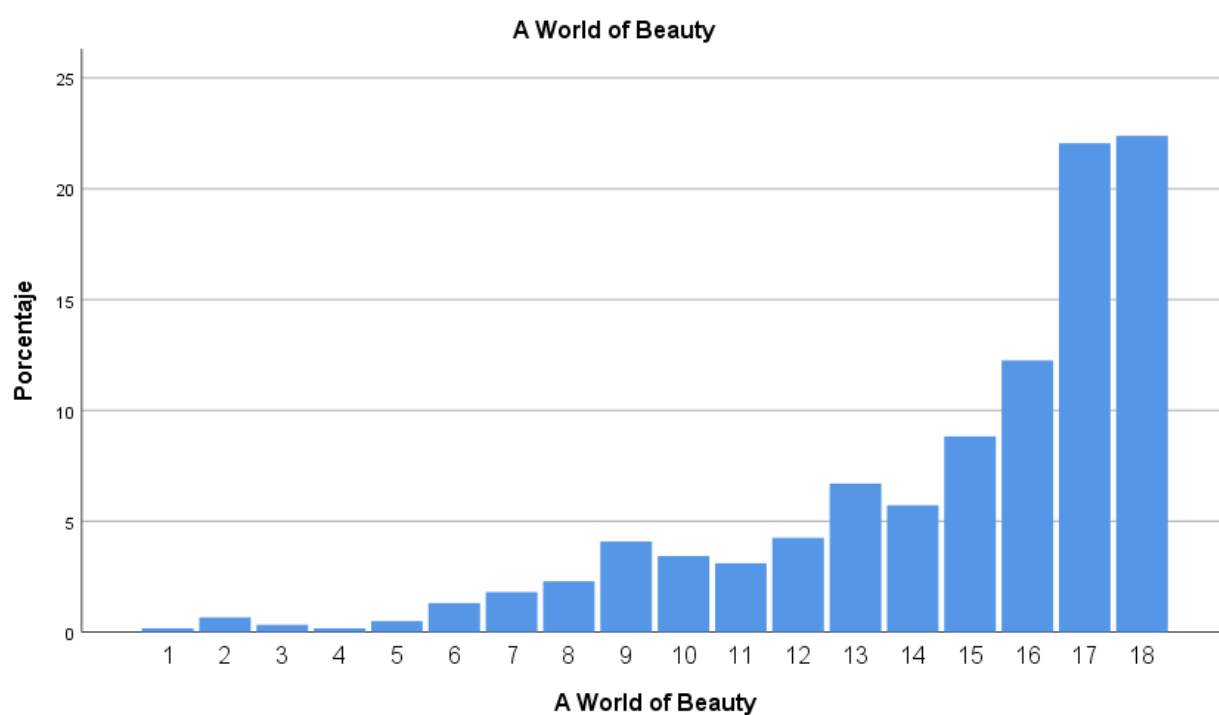
A Un Mundo en Paz (A World at Peace) es el ejemplo máximo de opinión variada por parte de los encuestados, casi todos los valores tienen una representación muy similar, es decir es un valor que según la persona lo valora mucho o poco, casi con la misma probabilidad. Concretamente, se observan frecuencias muy variadas entre 18 y 42, no destacando ninguna de ellas.

A World at Peace					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	41	6,7	6,7	6,7
	2	30	4,9	4,9	11,6
	3	31	5,1	5,1	16,7
	4	34	5,6	5,6	22,2
	5	32	5,2	5,2	27,5
	6	21	3,4	3,4	30,9
	7	36	5,9	5,9	36,8
	8	40	6,5	6,5	43,3
	9	35	5,7	5,7	49,0
	10	41	6,7	6,7	55,7
	11	37	6,0	6,0	61,8
	12	40	6,5	6,5	68,3
	13	37	6,0	6,0	74,3
	14	34	5,6	5,6	79,9
	15	37	6,0	6,0	85,9
	16	42	6,9	6,9	92,8
	17	26	4,2	4,2	97,1
	18	18	2,9	2,9	100,0
Total		612	100,0	100,0	



Al valor Un Mundo de Belleza (A Word of Beauty) le sucede lo que al valor Salvación en cuanto a la medida central. Es decir, que entre estos dos valores se disputan las últimas posiciones en la valoración que le conceden los encuestados. Solo que, en el caso de este valor, la coincidencia no es tan exacta para otorgarle el puesto 17 o 18 porque se dividen sus evaluadores en dos grupos mayoritarios, uno de 135 que le otorga el penúltimo lugar de la tabla, y otro de 137 que le concede el último puesto 18. Ambos grupos sumados representan al 44,5% de la población. Otra importante diferencia es que este valor tiene una mayor unanimidad que Salvación, dado que existen muy pocos encuestados que la coloquen entre los cinco primeros valores.

A World of Beauty					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,2	,2	,2
	2	4	,7	,7	,8
	3	2	,3	,3	1,1
	4	1	,2	,2	1,3
	5	3	,5	,5	1,8
	6	8	1,3	1,3	3,1
	7	11	1,8	1,8	4,9
	8	14	2,3	2,3	7,2
	9	25	4,1	4,1	11,3
	10	21	3,4	3,4	14,7
	11	19	3,1	3,1	17,8
	12	26	4,2	4,2	22,1
	13	41	6,7	6,7	28,8
	14	35	5,7	5,7	34,5
	15	54	8,8	8,8	43,3
	16	75	12,3	12,3	55,6
	17	135	22,1	22,1	77,6
	18	137	22,4	22,4	100,0
Total		612	100,0	100,0	



7.1.2. Análisis Multivariante

Una vez analizadas las variables de forma individual pasaremos a realizar análisis multivariados entre las distintas variables.

7.1.2.1. Análisis de valores en función de variables de entorno

En este epígrafe analizaremos para cada uno de los 18 valores su posible relación con las distintas variables de entorno, fijándonos en si varían de forma significativa en función de los distintos niveles de las mismas. Utilizaremos un nivel de significación de 0.05.

Para ello calcularemos un diseño de experimentos univariado de efectos fijos donde la variable respuesta será el valor que estamos analizando y las variables explicativas serán las cuatro variables de entorno independientes (Género, Edad, Localización Urbana/Rural, Ubicación de la Clase/Aula). No utilizaremos la Nacionalidad, Universidad, Graduación y Estudios por estar relacionadas con la clase (*Classroom*); es más, conocida la clase, se conoce el valor en estas cuatro variables.

Utilizaremos un método Forward para la introducción de los elementos al modelo. Comenzamos introduciendo los efectos importantes significativos de uno en uno mientras sean significativos. Y luego, veremos si alguna de las interacciones de efectos principales significativos puede ser importante.

Una vez decidido el modelo, se verificarán las hipótesis del modelo, normalidad (para la que tenemos que tener en cuenta que la variable original toma valores de uno en uno por lo que no podrá tener un ajuste perfecto, pero sí acampanado y unimodal en el entorno del cero), la homocedasticidad que veremos con el gráfico de los residuos estandarizadas, frente a las predicciones y la independencia, se da por asumida al tomar los datos de forma presencial y sin interacción alguna entre los sujetos de los que se tomó la información.

Continuamos mostrando los parámetros del modelo y realizamos las comparaciones múltiples mediante los test de rangos estudentizados (concretamente los de Student-Newman-Keuls, Tukey y Duncan).

Por último, se sacarán los valores descriptivos de los parámetros del modelo, las estimaciones de los distintos sujetos y las conclusiones alcanzadas en el proceso.

Por simplicidad a la hora de presentar los resultados mostraremos solo la tabla final de los resultados en cada modelo. Todas las tablas indicadas anteriormente se pueden consultar en el anexo 12.1. A continuación, presentaremos las conclusiones que de esas tablas extraemos.

- **A Comfortable Life**

Para este valor, Una Vida Confortable, podemos ver como la única variable en la que presenta distinto comportamiento es en función de las distintas clases (*Classroom*) donde se realizaron las encuestas. Las clases encuestadas de países más pobres (Brasil e India) tienen una opinión más elevada de este valor que el resto de los encuestados (España y Portugal).

- **Equality**

En el valor Igualdad podemos ver como existen dos variables en las que presenta distinto comportamiento, en función de las distintas clases (*Classroom*) donde se realizaron las encuestas y del sexo del encuestado. Las clases de la Universidad de la Laguna y la clase de estudiantes extranjeros posgraduados de Madrid tienen una opinión más elevada de este valor que el resto de los encuestados. Con respecto al sexo, las mujeres tienen una opinión más elevada de este valor que los hombres.

- **An Exciting Life**

Para el valor Una Vida Excitante podemos ver como existen dos variables en las que presenta distinto comportamiento, en función de las distintas clases (*Classroom*) donde se realizaron las encuestas y del sexo del encuestado. Las clases de la India y Brasil con uno de los grupos de Madrid (los alumnos de Comunicación) tienen una opinión más elevada de este valor que el resto de los encuestados. Con respecto al sexo, los hombres tienen una opinión más elevada de este valor que las mujeres.

- **Family Security**

En este valor de Seguridad Familiar apreciamos como la única variable en la que presenta distinto comportamiento es en función del sexo. Las mujeres tienen una opinión más elevada de este valor que los hombres.

- **Freedom**

Para la Libertad observamos como existen dos variables en las que presenta distinto comportamiento, en función de las distintas clases (*Classroom*) donde se realizaron las encuestas y del sexo del encuestado. La clase de Brasil tienen una opinión menos elevada en este valor que el resto de los encuestados. Con respecto al sexo, las mujeres tienen una opinión más elevada de este valor que los hombres.

- **Health**

Para este valor Salud podemos ver como la única variable en la que presenta distinto comportamiento es en función de las distintas clases (*Classroom*) donde se realizaron las encuestas. Las clases de países más pobres (Brasil e India) tienen una opinión menos elevada de este valor que el resto de los encuestados (España y Portugal).

- **Inner Harmony**

En el valor Armonía Interior advertimos como existen dos variables en las que presenta distinto comportamiento, en función de las diferentes clases (*Classroom*) donde se realizaron las encuestas y del sexo del encuestado. Las clases de Brasil e India y los estudiantes extranjeros de Madrid tienen una opinión menos elevada en este valor que el resto de los encuestados. Con respecto al sexo, las mujeres tienen una opinión más elevada de este valor que los hombres.

- **Mature Love**

El valor Amor Maduro muestra como la única variable en la que presenta distinto comportamiento es en función de las distintas clases (*Classroom*) donde se realizaron las encuestas. Las clases de países más pobres (Brasil e India) tienen una opinión menos elevada de este valor que el resto de los encuestados (España y Portugal).

- **National Security**

En Seguridad Nacional la única variable en la que presenta distinto comportamiento es en función de las distintas clases (*Classroom*) donde se realizaron las encuestas. Las clases que estudian Comunicación o estudios de postgrado tienen una opinión menos elevada de este valor que el resto de los encuestados (estudiantes de grado de Económicas).

- **Pleasure**

Para el valor Placer existen tres variables en las que presenta distinto comportamiento, en función de las distintas clases (*Classroom*) donde se realizaron las encuestas, la edad del encuestado y del sexo del encuestado. Las clases de Portugal tienen una opinión más elevada en este valor que el resto de los encuestados. Con respecto al sexo, los hombres tienen una opinión más elevada de este valor que las mujeres. Por último, los estudiantes a menor edad, más elevada es su opinión sobre este valor.

- **Salvation**

El valor Salvación tiene una única variable en la que presenta distinto comportamiento en función de las distintas clases (*Classroom*) donde se realizaron las encuestas. Las clases de países más pobres (Brasil e India) tienen una opinión más elevada de este valor que el resto de los encuestados (España y Portugal).

- **Self Respect**

El Valor Respeto Propio presenta dos variables en las que existe diferente comportamiento, en función de las distintas clases (*Classroom*) donde se realizaron las encuestas y del sexo del encuestado. Las clases de la India tienen una opinión más elevada en este valor que el resto de los encuestados. Con respecto al sexo, las mujeres tienen una opinión más elevada de este valor que los hombres.

- **A Sense of Accomplishment**

En Reconocimiento Social detectamos como existen dos variables en las que presenta distinto comportamiento, en función de las distintas clases (*Classroom*) donde se realizaron las encuestas y del sexo del encuestado. Las clases de los países más desfavorecidos (Brasil e India) tienen una opinión más elevada en este valor que el resto de los encuestados (España y Portugal). Con respecto al sexo, los hombres tienen una opinión más elevada de este valor que las mujeres.

- **Social Recognition**

Para este valor Sentido del Logro podemos ver como la única variable en la que presenta distinto comportamiento es en función de las distintas clases (*Classroom*) donde se realizaron las encuestas. Las clases tomadas en España tienen una opinión más elevada de este valor que el resto de los encuestados (Portugal, Brasil e India).

- **True Friendship**

En el valor Verdadera Amistad vemos como la única variable en la que presenta distinto comportamiento es en función de las distintas clases (*Classroom*) donde se realizaron las encuestas. Las clases interrogadas en Brasil tienen una opinión menos elevada de este valor que el resto de los encuestados (Portugal, India y Portugal).

- **Wisdom**

En el valor Sabiduría percibimos como existen tres variables en las que presenta distinto comportamiento, en función de las clases (*Classroom*) donde se realizaron las encuestas, la edad del encuestado y del sexo del encuestado. Las clases de la India tienen una opinión menos elevada en este valor que el resto de los encuestados. Con respecto al sexo, los hombres tienen una opinión más elevada de este valor que las mujeres. Por último, los estudiantes con mayor edad (>25) tienen una opinión más elevada que los de una edad intermedia (entre 21 y 25) sobre este valor.

- **A World at Peace**

Para este valor Un Mundo en Paz distinguimos como existen dos variables en las que presenta distinto comportamiento, en función de las distintas clases (*Classroom*) donde se realizaron las encuestas y la edad del encuestado. Las clases de la India tienen una opinión menos elevada en este valor que el resto de los encuestados. Con respecto a la edad, los estudiantes con menor edad (entre 17 y 20) tienen una opinión más elevada que el resto sobre este valor.

- **A World of Beauty**

Para el valor Un Mundo de Belleza, señalamos como la única variable en la que presenta distinto comportamiento es en función de las distintas clases (*Classroom*) donde se realizaron las encuestas. Las clases tomadas en la India y en los extranjeros en Madrid tienen una opinión más elevada de este valor que el resto de los encuestados.

7.1.3. Análisis de cada valor en función del resto de los valores

Para realizar este estudio calcularemos las correlaciones dos a dos de los distintos valores. Prestando atención a las que tienen un valor significativo y en el signo de la misma podremos concluir qué valores tienen un comportamiento similar o inverso.

		A Comfortable Life	Equality	An Exciting Life	Family Security	Freedom	Health
A Comfortable Life	Correlación de Pearson	1	-,138**	,194**	-0,001	-,218**	-0,013
	Sig. (bilateral)		0,001	0,000	0,989	0,000	0,741
	N	612	612	612	612	612	612
Equality	Correlación de Pearson	-,138**	1	-,120**	-0,034	,209**	-0,075
	Sig. (bilateral)	0,001		0,003	0,397	0,000	0,063
	N	612	612	612	612	612	612
An Exciting Life	Correlación de Pearson	,194**	-,120**	1	-,127**	-0,022	-,158**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,003		0,002	0,594	0,000
	N	612	612	612	612	612	612
Family Security	Correlación de Pearson	-0,001	-0,034	-,127**	1	-0,078	,130**
	Sig. (bilateral)	0,989	0,397	0,002		0,053	0,001
	N	612	612	612	612	612	612
Freedom	Correlación de Pearson	-,218**	,209**	-0,022	-0,078	1	,087*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,594	0,053		0,031
	N	612	612	612	612	612	612
Health	Correlación de Pearson	-0,013	-0,075	-,158**	,130**	,087*	1
	Sig. (bilateral)	0,741	0,063	0,000	0,001	0,031	
	N	612	612	612	612	612	612
Inner Harmony	Correlación de Pearson	-,117**	-,121**	-,126**	-0,034	0,001	,091*
	Sig. (bilateral)	0,004	0,003	0,002	0,396	0,986	0,024
	N	612	612	612	612	612	612
Mature Love	Correlación de Pearson	-,103*	-,197**	-0,007	-0,020	-,105**	0,033
	Sig. (bilateral)	0,033	0,000	0,989	0,989	0,000	
	N	612	612	612	612	612	612

	Sig. (bilateral)	0,010	0,000	0,862	0,629	0,009	0,415
	N	612	612	612	612	612	612
National Security	Correlación de Pearson	-0,062	0,051	-,188**	0,069	0,022	0,029
	Sig. (bilateral)	0,124	0,206	0,000	0,088	0,595	0,470
	N	612	612	612	612	612	612
Pleasure	Correlación de Pearson	,136**	-,296**	,247**	-,158**	-,080*	-0,027
	Sig. (bilateral)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,047	0,499
	N	612	612	612	612	612	612
Salvation	Correlación de Pearson	,113**	-0,065	-0,029	-0,063	-,223**	-,173**
	Sig. (bilateral)	0,005	0,110	0,478	0,121	0,000	0,000
	N	612	612	612	612	612	612
Self-Respect	Correlación de Pearson	-,184**	-0,051	-,125**	-,085*	-,097*	0,011
	Sig. (bilateral)	0,000	0,208	0,002	0,035	0,016	0,794
	N	612	612	612	612	612	612
A Sense of Accomplishment	Correlación de Pearson	-0,041	-0,077	-0,042	-0,023	-0,054	-,169**
	Sig. (bilateral)	0,316	0,057	0,299	0,571	0,181	0,000
	N	612	612	612	612	612	612
Social Recognition	Correlación de Pearson	0,034	-,171**	0,011	-0,071	-,216**	-,127**
	Sig. (bilateral)	0,400	0,000	0,787	0,080	0,000	0,002
	N	612	612	612	612	612	612
True Friendship	Correlación de Pearson	-,147**	-,126**	-,122**	,117**	-0,075	-0,064
	Sig. (bilateral)	0,000	0,002	0,003	0,004	0,064	0,113
	N	612	612	612	612	612	612
Wisdom	Correlación de Pearson	-,146**	-,124**	-,113**	-,159**	-0,067	-0,057
	Sig. (bilateral)	0,000	0,002	0,005	0,000	0,098	0,161
	N	612	612	612	612	612	612
A World at Peace	Correlación de Pearson	-,261**	,231**	-,265**	-,105**	0,041	-0,042
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,009	0,309	0,301
	N	612	612	612	612	612	612
A World of Beauty	Correlación de Pearson	-,090*	-0,049	-0,032	-,170**	-,080*	-,239**
	Sig. (bilateral)	0,026	0,227	0,429	0,000	0,049	0,000
	N	612	612	612	612	612	612

		Inner Harmony	Mature Love	National Security	Pleasure	Salvation	Self- Respect
A Comfortable Life	Correlación de Pearson	-,117*	-,103*	-0,062	,136*	,113*	-,184*
	Sig. (bilateral)	0,004	0,010	0,124	0,001	0,005	0,000
	N	612	612	612	612	612	612
Equality	Correlación de Pearson	-,121*	-,197*	0,051	-,296*	-0,065	-0,051
	Sig. (bilateral)	0,003	0,000	0,206	0,000	0,110	0,208
	N	612	612	612	612	612	612
An Exciting Life	Correlación de Pearson	-,126*	-0,007	-,188*	,247*	-0,029	-,125*
	Sig. (bilateral)	0,002	0,862	0,000	0,000	0,478	0,002
	N	612	612	612	612	612	612
Family Security	Correlación de Pearson	-0,034	-0,020	0,069	-,158*	-0,063	-,085*
	Sig. (bilateral)	0,396	0,629	0,088	0,000	0,121	0,035
	N	612	612	612	612	612	612
Freedom	Correlación de Pearson	0,001	-,105*	0,022	-,080*	-,223*	-,097*
	Sig. (bilateral)	0,986	0,009	0,595	0,047	0,000	0,016
	N	612	612	612	612	612	612
Health	Correlación de Pearson	,091*	0,033	0,029	-0,027	-,173*	0,011
	Sig. (bilateral)	0,024	0,415	0,470	0,499	0,000	0,794
	N	612	612	612	612	612	612
Inner Harmony	Correlación de Pearson	1	,114*	-,125*	-0,032	-,128*	0,050
	Sig. (bilateral)		0,005	0,002	0,430	0,001	0,218
	N	612	612	612	612	612	612
Mature Love	Correlación de Pearson	,114*	1	-,254*	,177*	-0,078	-,136*
	Sig. (bilateral)	0,005		0,000	0,000	0,054	0,001
	N	612	612	612	612	612	612
National Security	Correlación de Pearson	-,125*	-,254*	1	-,190*	0,039	-0,074
	Sig. (bilateral)	0,002	0,000		0,000	0,336	0,068
	N	612	612	612	612	612	612
Pleasure	Correlación de Pearson	-0,032	,177*	-,190*	1	-,136*	-0,021
	Sig. (bilateral)	0,430	0,000	0,000		0,001	0,610
	N	612	612	612	612	612	612
Salvation	Correlación de Pearson	-,128*	-0,078	0,039	-,136*	1	-,108*
	Sig. (bilateral)	0,001	0,054	0,336	0,001		0,007
	N	612	612	612	612	612	612
Self-Respect	Correlación de Pearson	0,050	-,136*	-0,074	-0,021	-,108*	1

	Sig. (bilateral)	0,218	0,001	0,068	0,610	0,007	
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-0,069	-,081"	-,159"	-,113"	-0,040	0,031
A Sense of Accomplishment	Sig. (bilateral)	0,088	0,045	0,000	0,005	0,328	0,451
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-,214"	-,154"	-0,049	-,080"	0,078	0,036
Social Recognition	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,224	0,048	0,052	0,368
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-0,077	,127"	-,184"	-0,007	-,128"	-0,023
True Friendship	Sig. (bilateral)	0,058	0,002	0,000	0,870	0,002	0,571
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-0,063	-0,055	-,171"	-0,069	-0,079	0,024
Wisdom	Sig. (bilateral)	0,119	0,177	0,000	0,089	0,051	0,549
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-,107"	-,147"	,235"	-,277"	-0,041	-,159"
A World at Peace	Sig. (bilateral)	0,008	0,000	0,000	0,000	0,306	0,000
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-,088	-,156"	-0,043	-0,040	-,094	0,018
A World of Beauty	Sig. (bilateral)	0,029	0,000	0,285	0,321	0,020	0,653
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-0,041	0,034	-,147"	-,146"	-,261"	-,090"
A Comfortable Life	Sig. (bilateral)	0,316	0,400	0,000	0,000	0,000	0,026
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-0,077	-,171"	-,126"	-,124"	,231"	-0,049
Equality	Sig. (bilateral)	0,057	0,000	0,002	0,002	0,000	0,227
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-0,042	0,011	-,122"	-,113"	-,265"	-0,032
An Exciting Life	Sig. (bilateral)	0,299	0,787	0,003	0,005	0,000	0,429
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-0,023	-0,071	,117"	-,159"	-,105"	-,170"
Family Security	Sig. (bilateral)	0,571	0,080	0,004	0,000	0,009	0,000
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-0,041	0,034	-,147"	-,146"	-,261"	-,090"
A Comfortable Life	Sig. (bilateral)	0,316	0,400	0,000	0,000	0,000	0,026
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-0,077	-,171"	-,126"	-,124"	,231"	-0,049
Equality	Sig. (bilateral)	0,057	0,000	0,002	0,002	0,000	0,227
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-0,042	0,011	-,122"	-,113"	-,265"	-0,032
An Exciting Life	Sig. (bilateral)	0,299	0,787	0,003	0,005	0,000	0,429
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-0,023	-0,071	,117"	-,159"	-,105"	-,170"
Family Security	Sig. (bilateral)	0,571	0,080	0,004	0,000	0,009	0,000
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-0,041	0,034	-,147"	-,146"	-,261"	-,090"
A Comfortable Life	Sig. (bilateral)	0,316	0,400	0,000	0,000	0,000	0,026
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-0,077	-,171"	-,126"	-,124"	,231"	-0,049
Equality	Sig. (bilateral)	0,057	0,000	0,002	0,002	0,000	0,227
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-0,042	0,011	-,122"	-,113"	-,265"	-0,032
An Exciting Life	Sig. (bilateral)	0,299	0,787	0,003	0,005	0,000	0,429
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-0,023	-0,071	,117"	-,159"	-,105"	-,170"
Family Security	Sig. (bilateral)	0,571	0,080	0,004	0,000	0,009	0,000
	N	612	612	612	612	612	612
	Correlación de Pearson	-0,041	0,034	-,147"	-,146"	-,261"	-,090"

Freedom	Correlación de Pearson	-0,054	-,216**	-0,075	-0,067	0,041	-,080
	Sig. (bilateral)	0,181	0,000	0,064	0,098	0,309	0,049
	N	612	612	612	612	612	612
Health	Correlación de Pearson	-,169**	-,127**	-0,064	-0,057	-0,042	-,239**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,002	0,113	0,161	0,301	0,000
	N	612	612	612	612	612	612
Inner Harmony	Correlación de Pearson	-0,069	-,214**	-0,077	-0,063	-,107**	-,088
	Sig. (bilateral)	0,088	0,000	0,058	0,119	0,008	0,029
	N	612	612	612	612	612	612
Mature Love	Correlación de Pearson	-,081*	-,154**	,127**	-0,055	-,147**	-,156**
	Sig. (bilateral)	0,045	0,000	0,002	0,177	0,000	0,000
	N	612	612	612	612	612	612
National Security	Correlación de Pearson	-,159**	-0,049	-,184**	-,171**	,235**	-0,043
	Sig. (bilateral)	0,000	0,224	0,000	0,000	0,000	0,285
	N	612	612	612	612	612	612
Pleasure	Correlación de Pearson	-,113**	-,080	-0,007	-0,069	-,277**	-0,040
	Sig. (bilateral)	0,005	0,048	0,870	0,089	0,000	0,321
	N	612	612	612	612	612	612
Salvation	Correlación de Pearson	-0,040	0,078	-,128**	-0,079	-0,041	-,094
	Sig. (bilateral)	0,328	0,052	0,002	0,051	0,306	0,020
	N	612	612	612	612	612	612
Self-Respect	Correlación de Pearson	0,031	0,036	-0,023	0,024	-,159**	0,018
	Sig. (bilateral)	0,451	0,368	0,571	0,549	0,000	0,653
	N	612	612	612	612	612	612
A Sense of Accomplishment	Correlación de Pearson	1	,092*	-,094*	,092*	-,159**	0,020
	Sig. (bilateral)		0,023	0,020	0,022	0,000	0,617
	N	612	612	612	612	612	612
Social Recognition	Correlación de Pearson	,092*	1	-0,025	0,055	-,158**	0,039
	Sig. (bilateral)	0,023		0,537	0,178	0,000	0,340
	N	612	612	612	612	612	612
True Friendship	Correlación de Pearson	-,094*	-0,025	1	-,100*	-0,031	0,004
	Sig. (bilateral)	0,020	0,537		0,013	0,437	0,928
	N	612	612	612	612	612	612
Wisdom	Correlación de Pearson	,092*	0,055	-,100*	1	-0,021	0,075
	Sig. (bilateral)	0,022	0,178	0,013		0,607	0,063

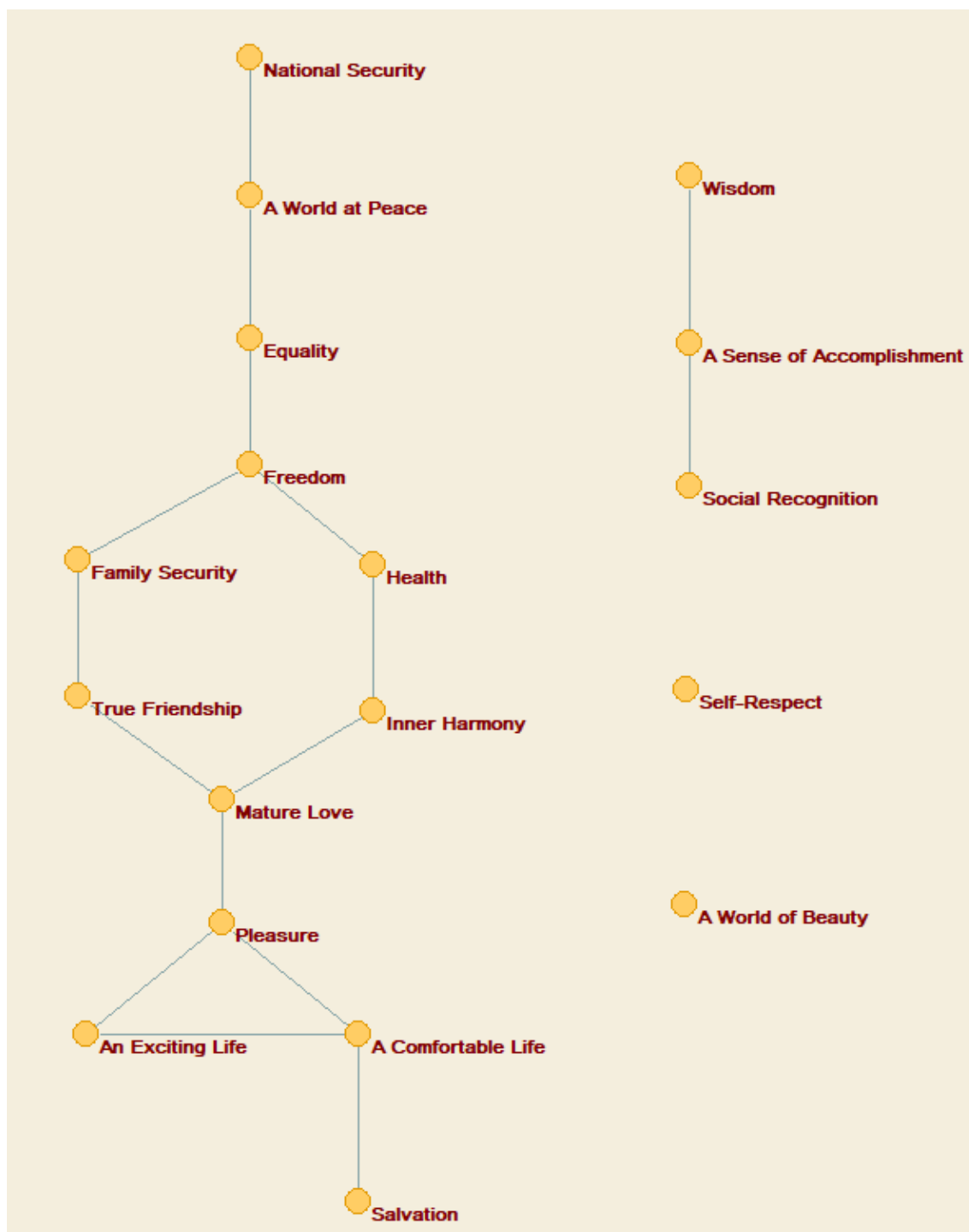
	N	612	612	612	612	612	612
A World at Peace	Correlación de Pearson	-,159**	-,158**	-0,031	-0,021	1	0,027
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,437	0,607		0,501
	N	612	612	612	612	612	612
A World of Beauty	Correlación de Pearson	0,020	0,039	0,004	0,075	0,027	1
	Sig. (bilateral)	0,617	0,340	0,928	0,063	0,501	
	N	612	612	612	612	612	612

Como podemos ver existen muchas más correlaciones negativas que positivas, esto se debe a que como las puntuaciones son fruto de una ordenación, es normal que a medida que una toma un valor mayor, como la suma es constante, el resto deban tomar un valor menor. Con este concepto claro debemos destacar las que tienen un valor positivo, por tratarse de un comportamiento que solo se puede deber a que, ciertamente, son vinculaciones con relación positiva en la realidad. Si lo vemos en la siguiente tabla, observaremos que indica el valor 1 cuando existe una correlación directa significativa entre los dos valores. Por ejemplo, cuando presenta el 1 en fila 1, columna 3 indicará que cuando crece el valor 1, crece también el valor 3.

1. A comfortable Life; 2. Equality; 3. An Exiting Life; 4. Family Security; 5. Freedom; 6. Health; 7. Inner Harmony; 8. Matured Love; 9. National Security; 10. Pleasure; 11. Salvation; 12. Self-Respect; 13. A Sense of Accomplishment; 14. Social Recognition; 15. True Friendship; 16. Wisdom; 17. A world at peace; 18. A world of Beauty.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1			1							1	1							
2					1												1	
3	1									1								
4					1										1			
5		1				1												
6				1	1		1											
7						1		1										
8							1			1					1			
9																	1	
10	1		1					1										
11	1																	
12																		
13														1		1		
14													1					
15				1				1										
16													1					
17		1							1									
18																		

Si graficamos esta tabla mediante una red, de tal forma que los nodos son los 18 valores y creemos una arista donde tenemos un uno, podemos ver las relaciones existentes de una forma más visual.



Observamos además cómo valores relacionados con el disfrute de la vida como el placer, una vida excitante o una vida confortable aparecen relacionados.

Valores relacionados con el autoconocimiento como la armonía, el amor maduro, las amistades verdaderas también están conectados.

Valores relacionados con los ideales de un mundo mejor como la igualdad, libertad y un mundo en paz también aparecen juntos.

Valores relacionados con la superación, como sentirse realizado, el ser reconocido socialmente y la sabiduría también guardan relación entre ellos.

7.1.4. Análisis de los perfiles de usuarios en función de los distintos valores

En este epígrafe analizaremos los distintos perfiles de usuarios que tenemos en la población. Disponemos de un tamaño de muestra suficiente para poder analizar los grandes grupos, pero no lo bastante para poder hacer un estudio profundo en cada uno de ellos. Con el doble compromiso entre la exhaustividad y la representatividad, hemos seleccionado cinco grupos de tipología de individuos. Podemos ver en las siguientes tablas el tamaño de cada uno de los grupos y las medias de las puntuaciones dadas a cada valor.

Número de casos en cada clúster		
Clúster	1	142,000
	2	138,000
	3	70,000
	4	141,000
	5	121,000
Válidos		612,000
Perdidos		,000

Con respecto a los tamaños, observamos como existen cuatro grupos con un tamaño parecido (grupo 1, 23.2%, grupo 4, 23%, grupo 2, 22.6% y grupo 5, 19.8%) y un grupo con un tamaño menor (grupo 3, 11.4%).

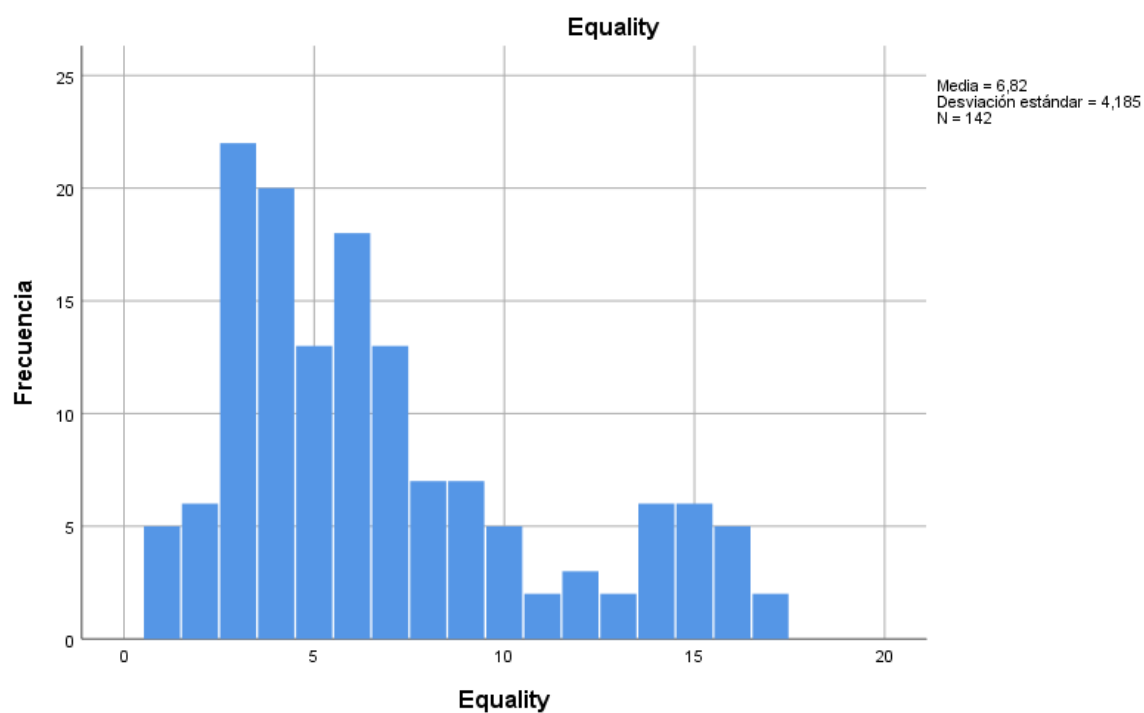
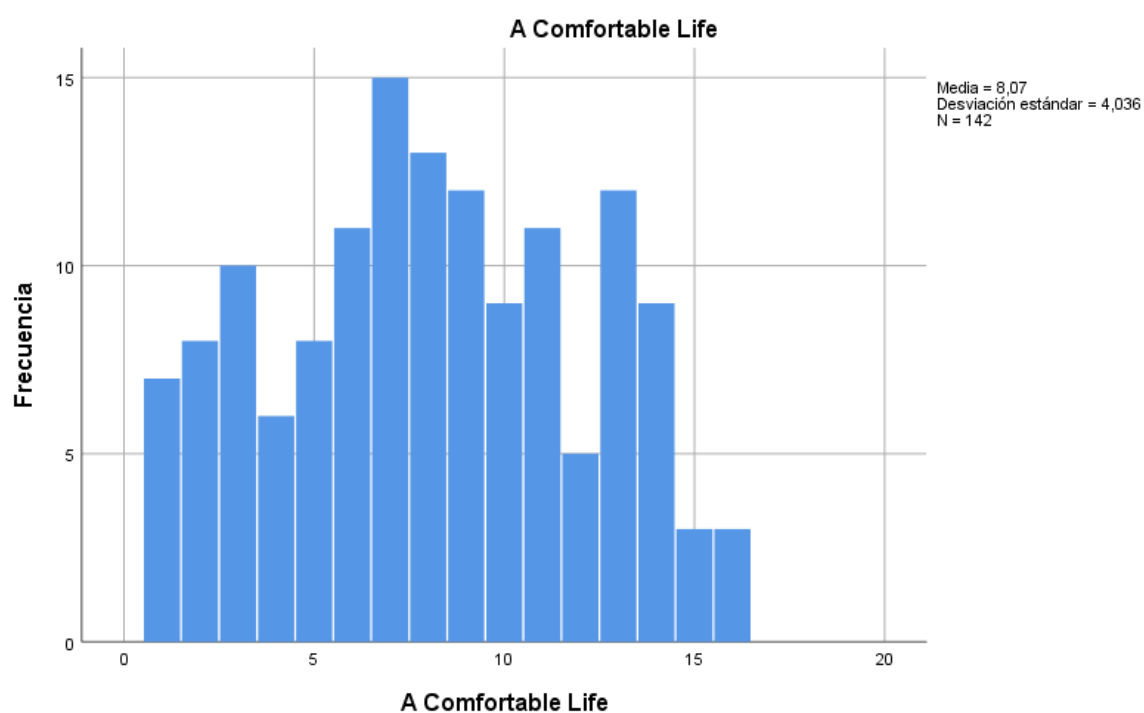
Centros de clústeres finales

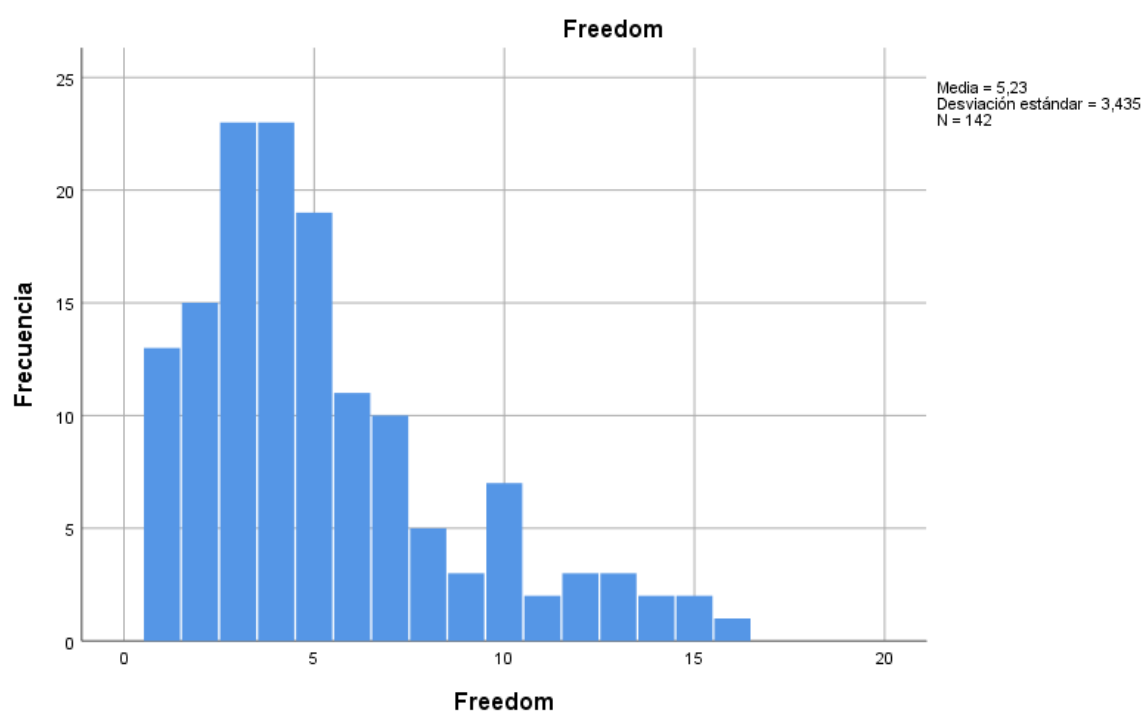
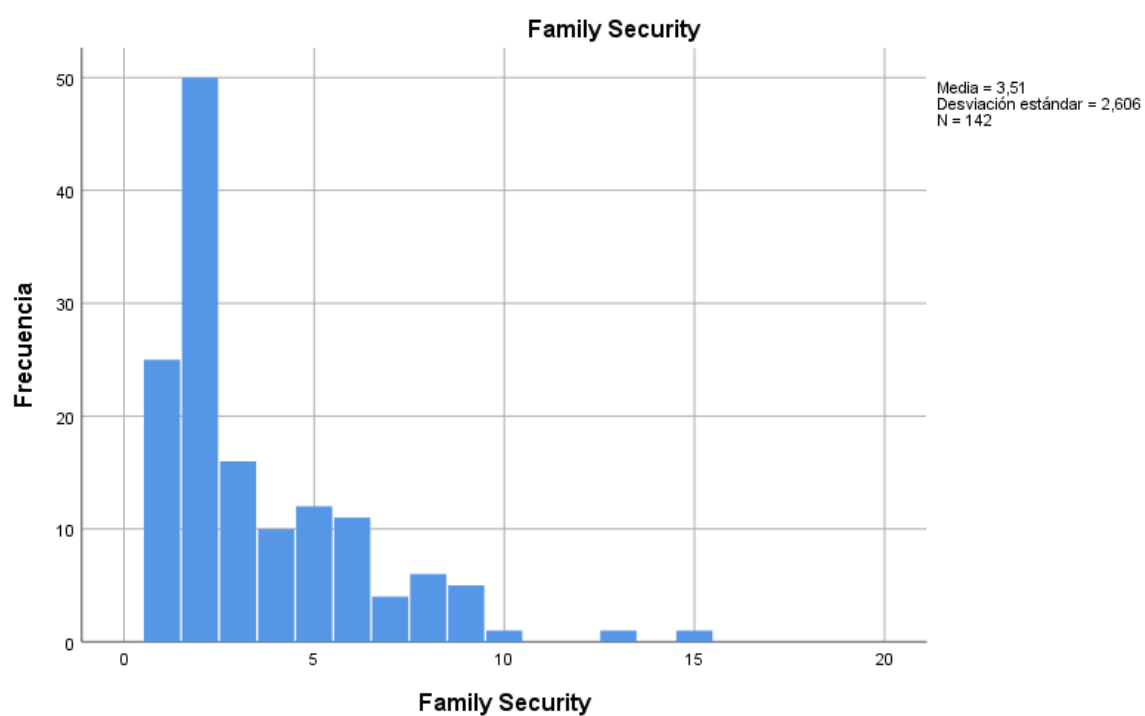
	Clúster				
	1	2	3	4	5
A Comfortable Life	8	11	6	4	8
Equality	7	5	9	8	13
An Exciting Life	12	12	11	7	10
Family Security	4	5	5	4	4
Freedom	5	4	9	6	8
Health	3	4	5	3	3
Inner Harmony	10	7	10	10	6
Mature Love	12	9	11	8	8
National Security	7	14	12	13	13
Pleasure	12	12	13	9	9
Salvation	17	16	5	16	17
Self-Respect	9	6	8	9	6
A Sense of Accomplishment	14	14	13	13	12
Social Recognition	13	14	11	13	11
True Friendship	9	8	9	10	7
Wisdom	11	9	10	11	8
A World at Peace	5	7	10	13	13
A World of Beauty	15	14	15	15	15

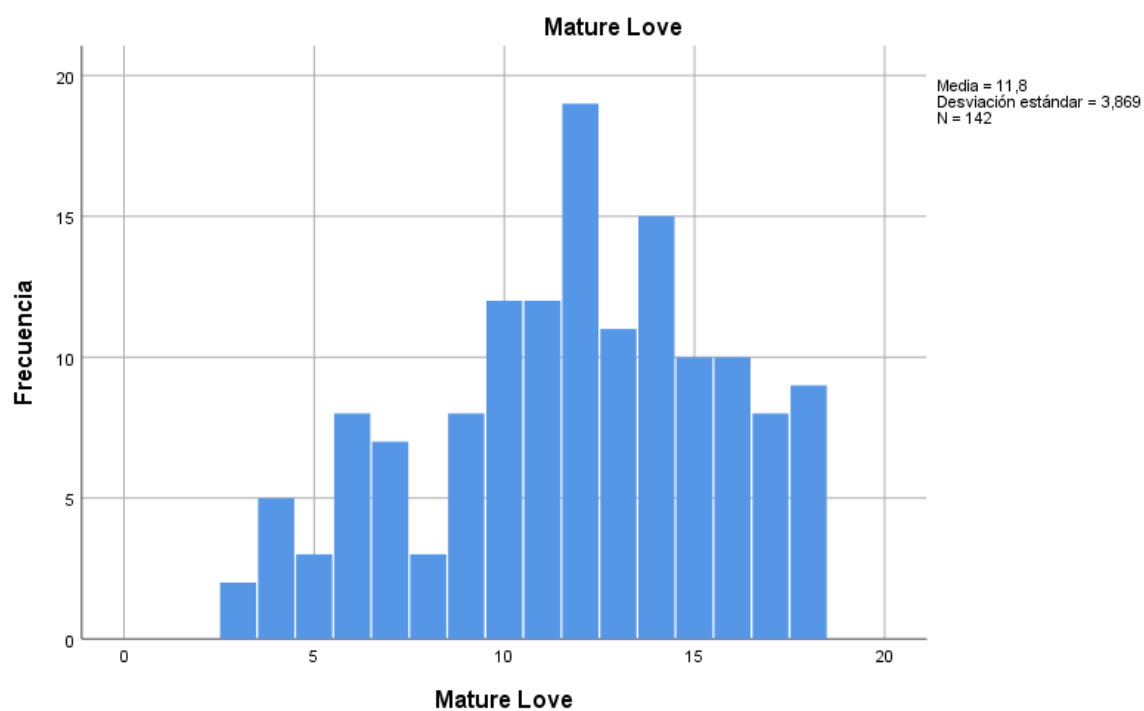
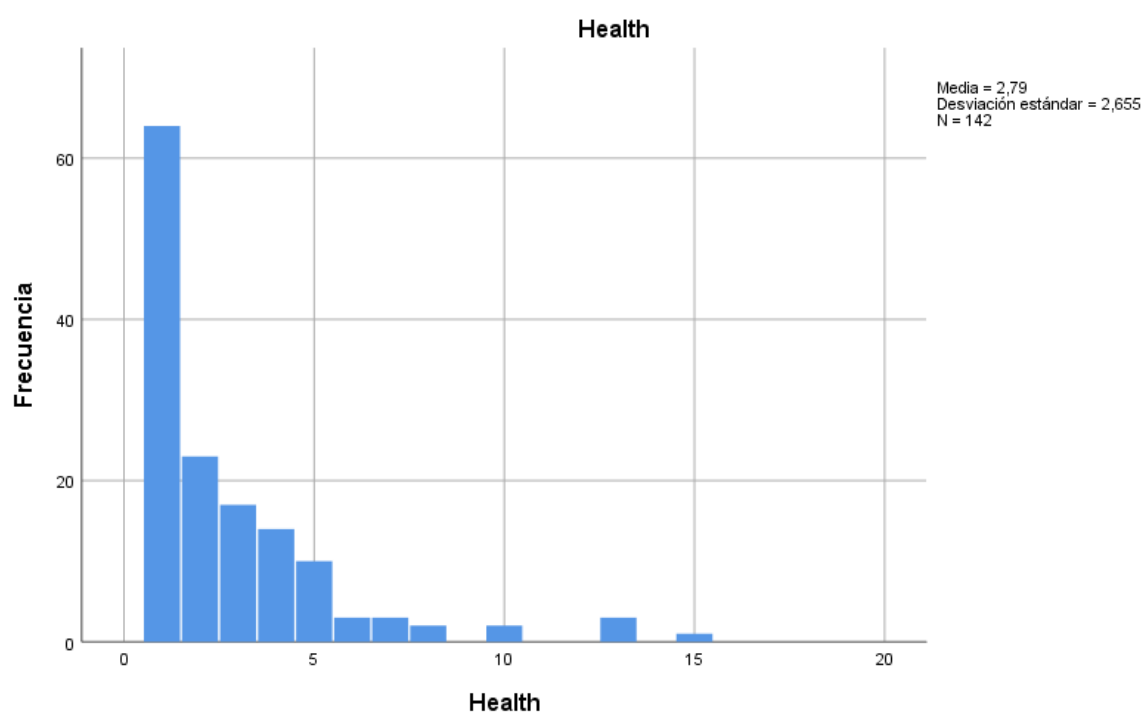
La interpretación de los centroides de cada grupo la realizamos de forma detallada a continuación, junto con el histograma de cada valor en ese grupo que complementa esta interpretación.

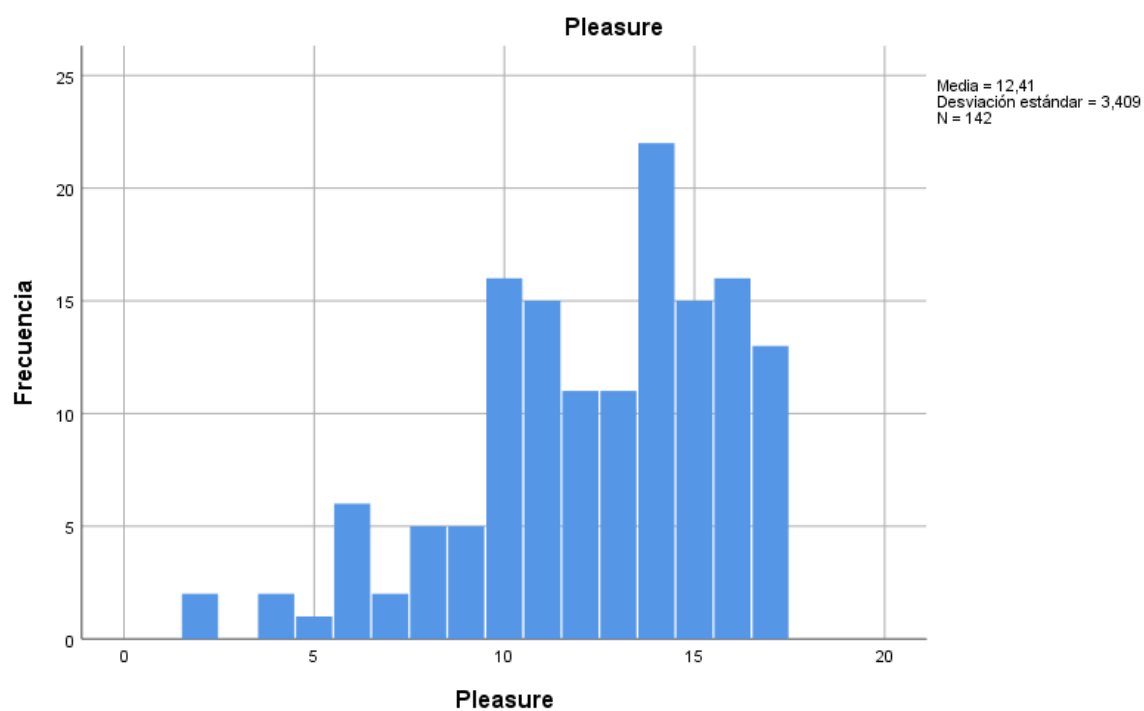
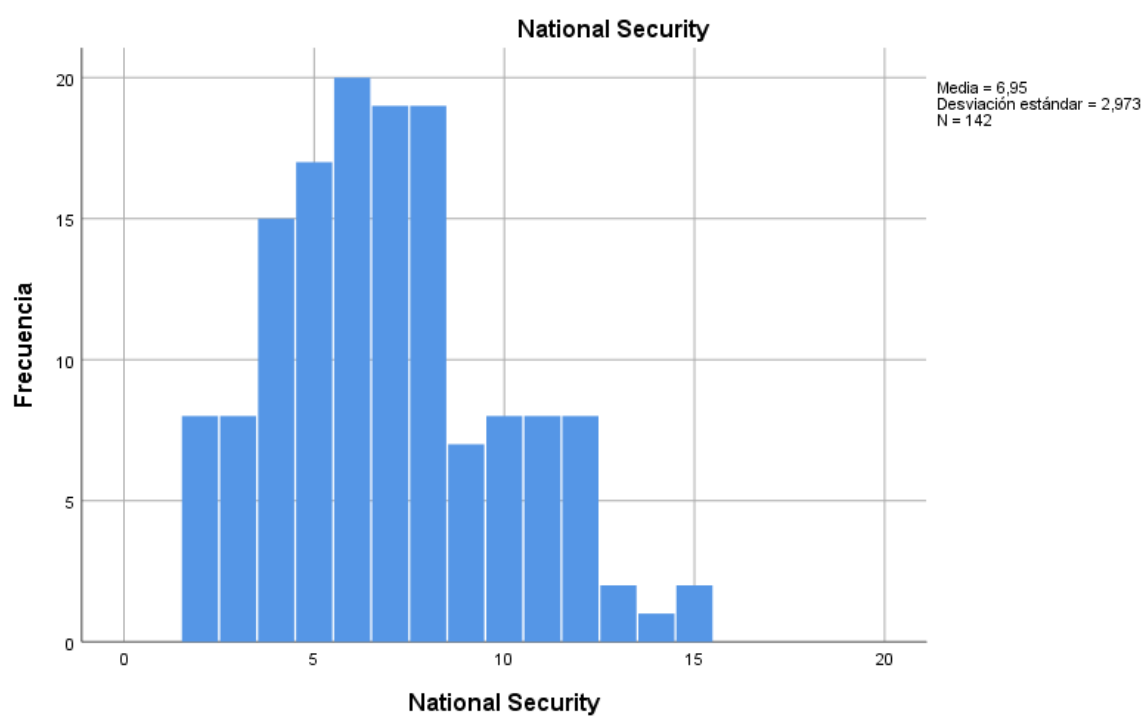
7.1.4.1. Grupo 1. Los Pacifistas

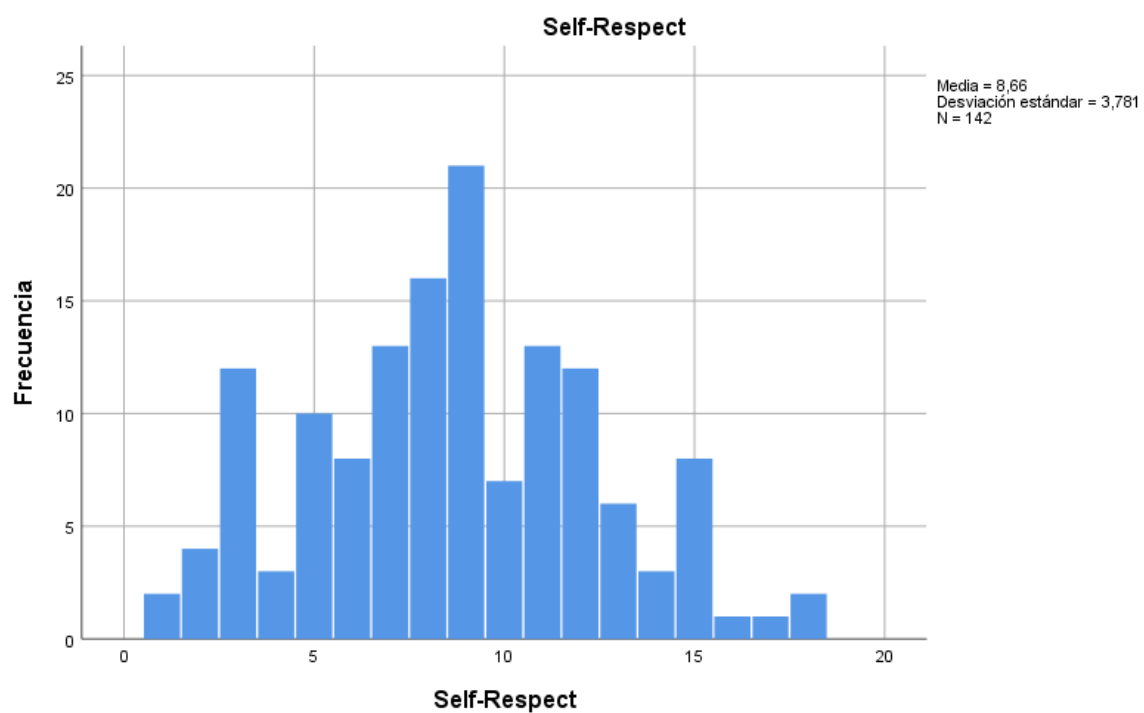
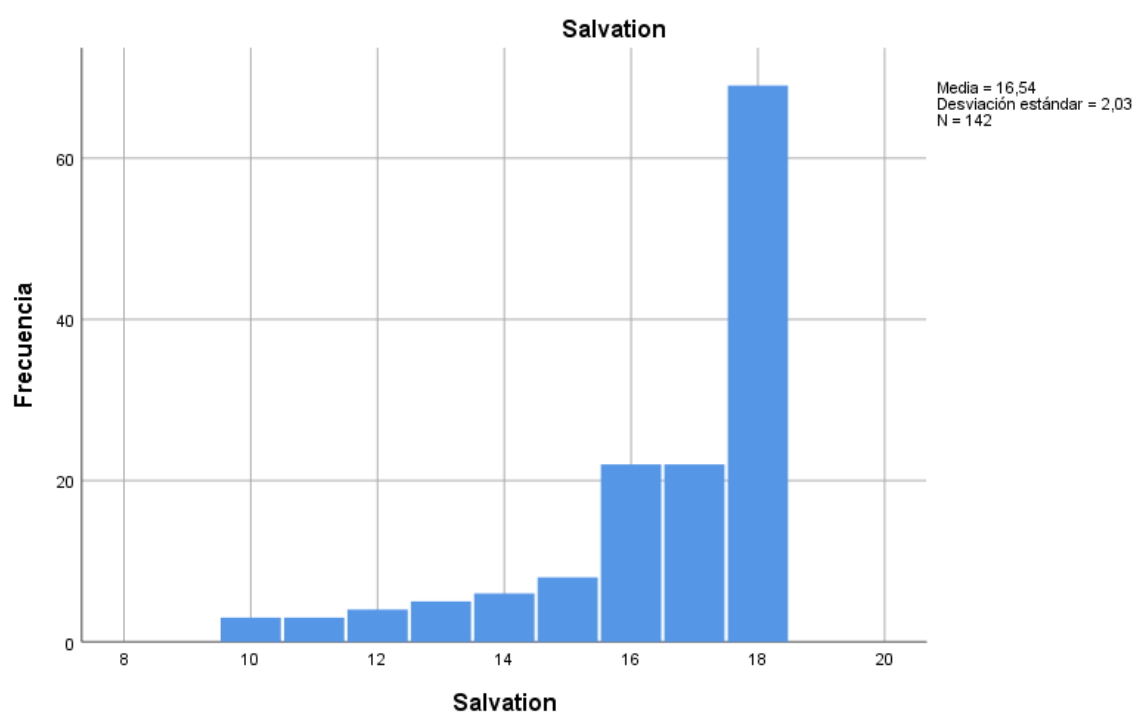
Se sitúan en posiciones variadas en los demás valores y se caracterizan por dar una gran importancia a la paz en el mundo y a la seguridad nacional.

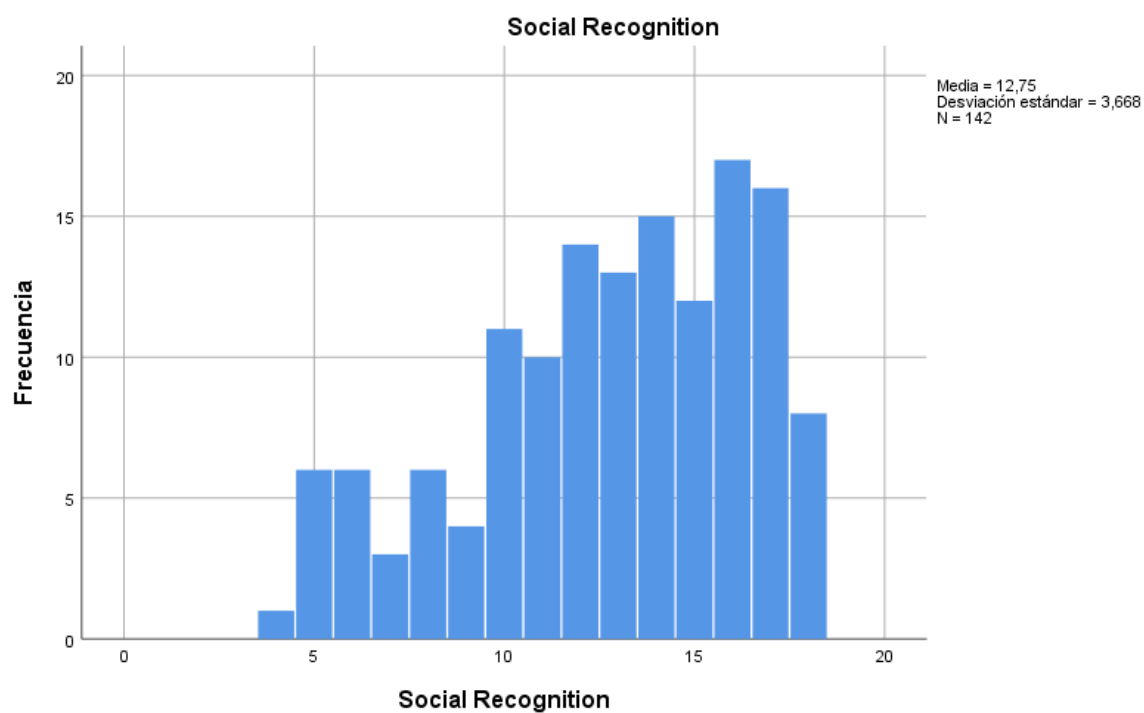


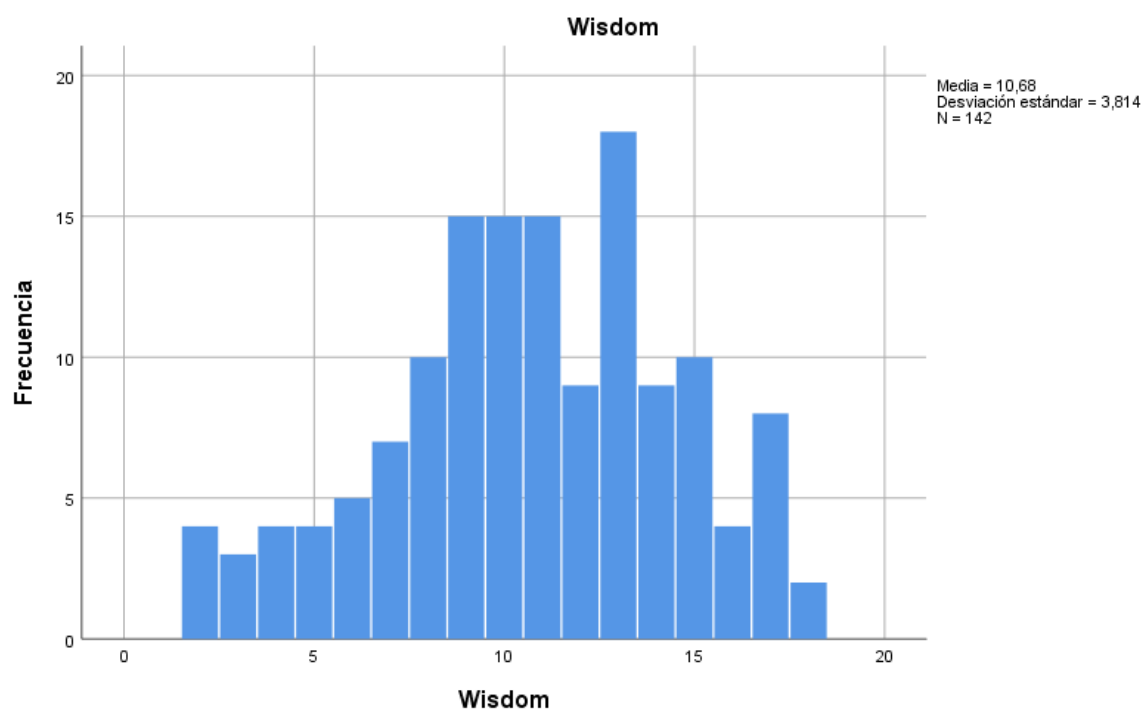
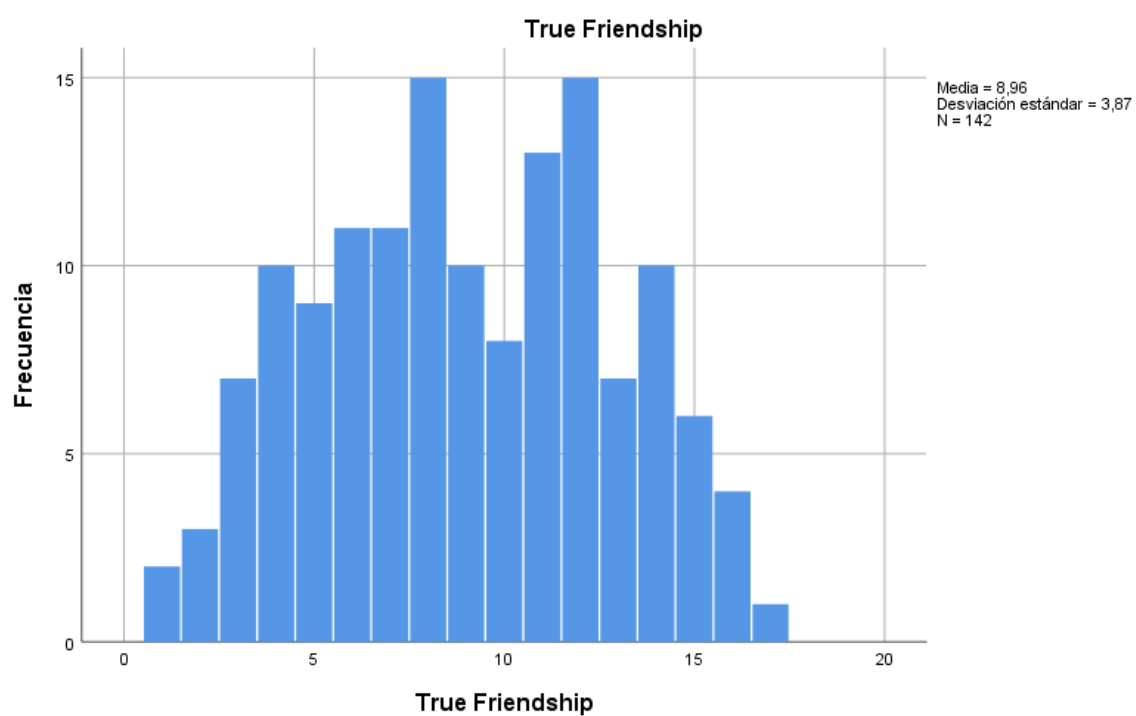


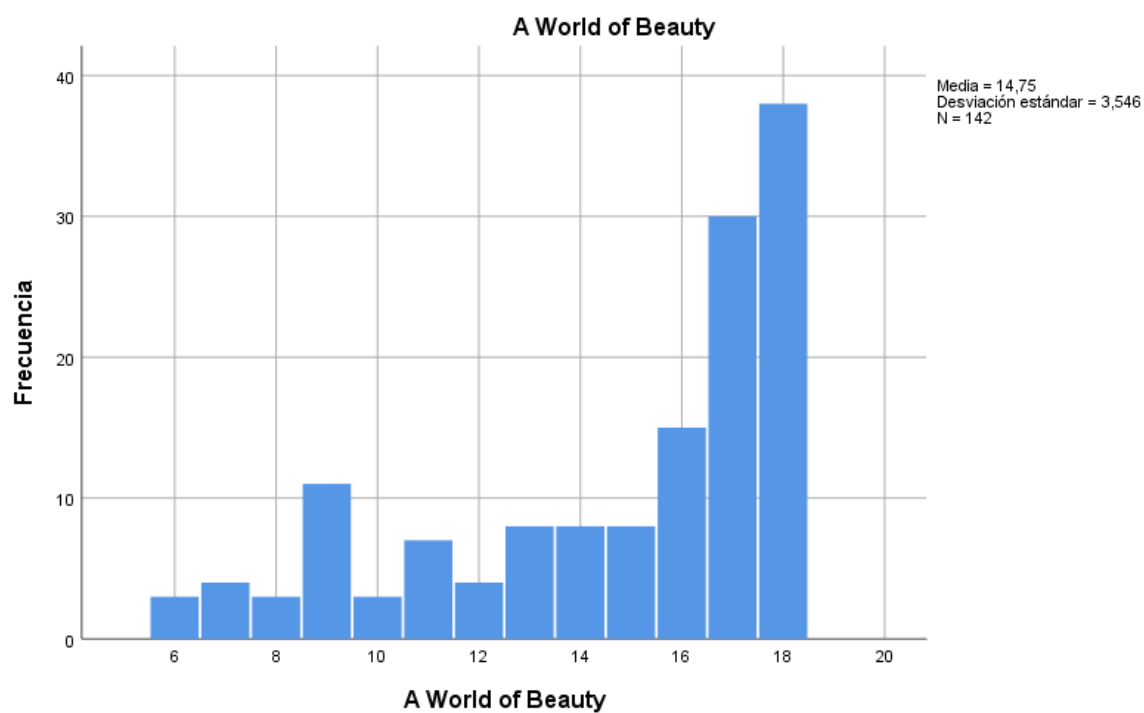
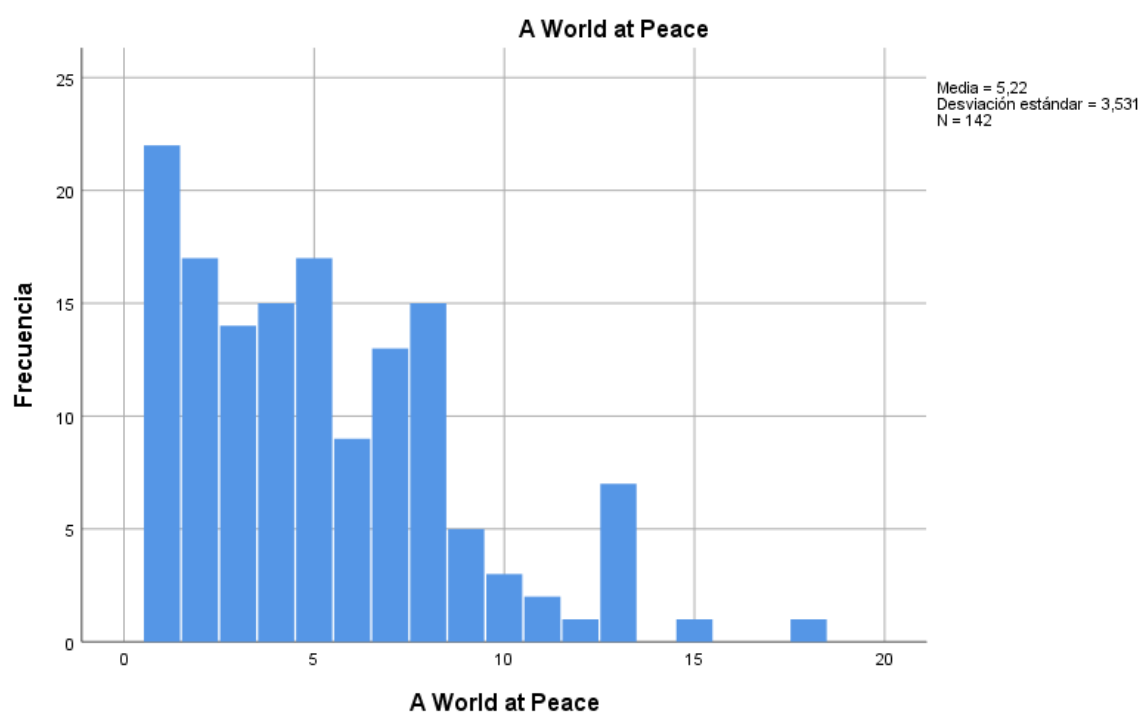






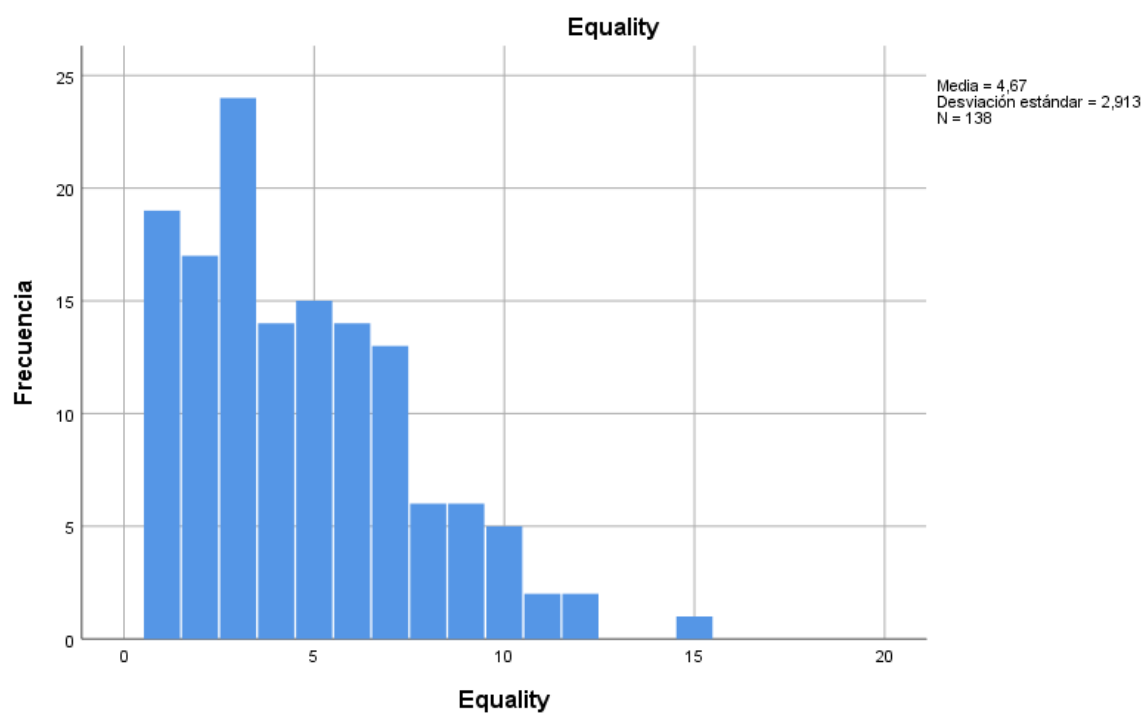
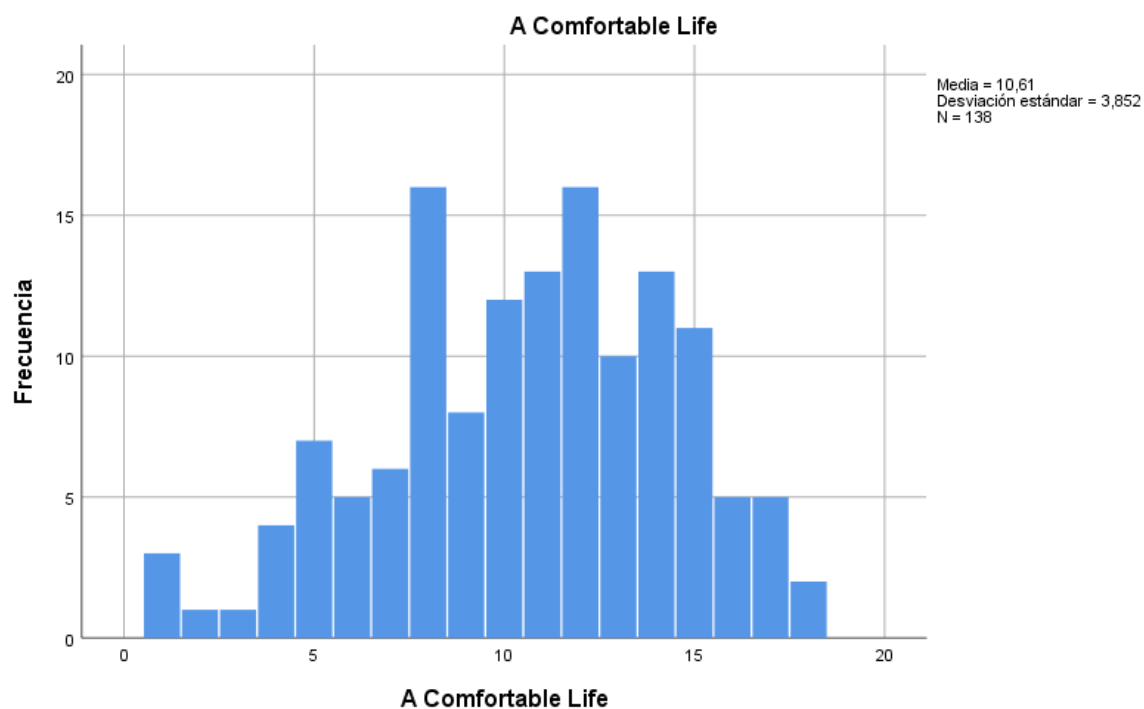


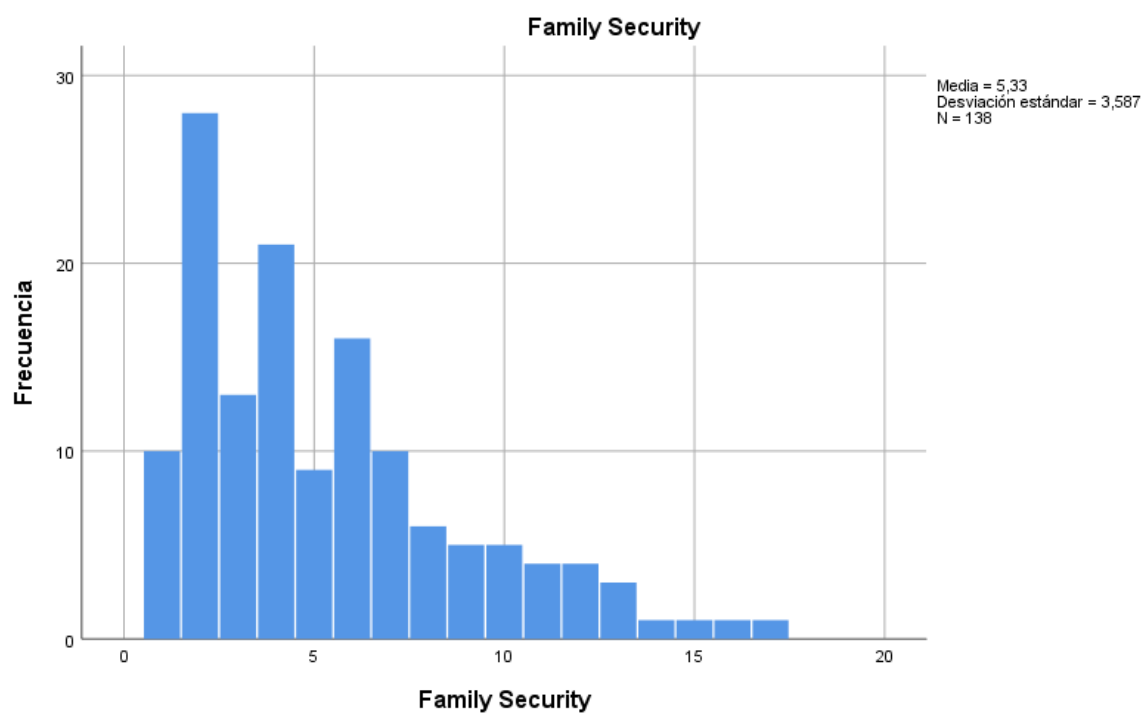
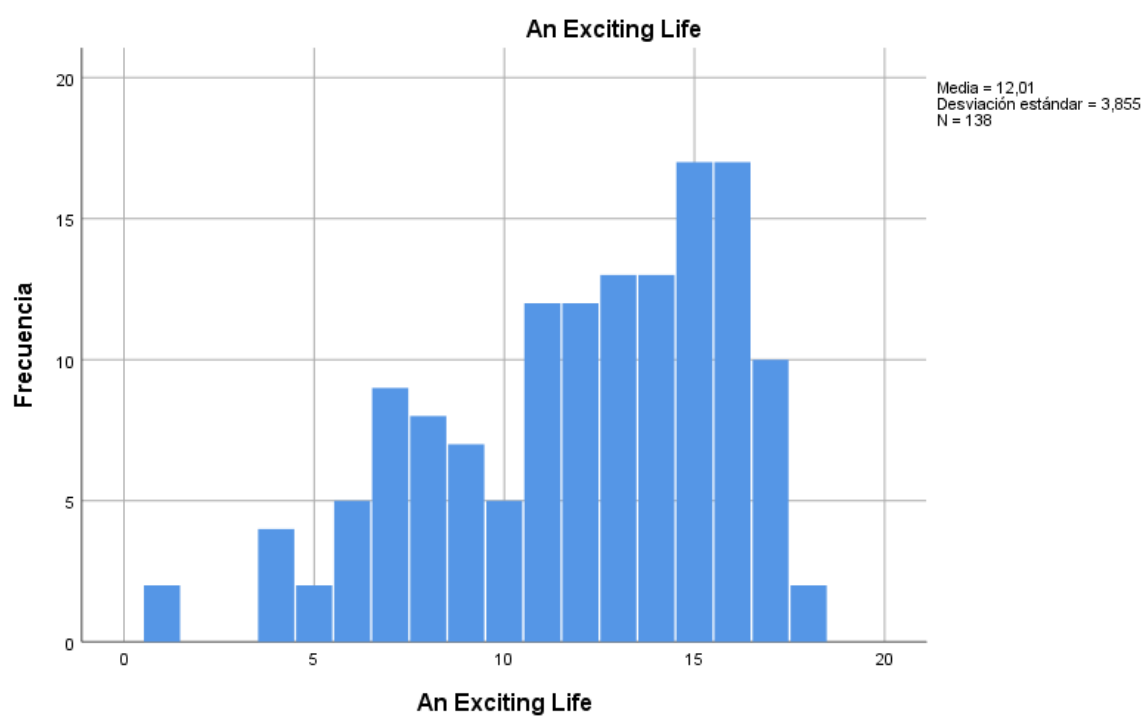


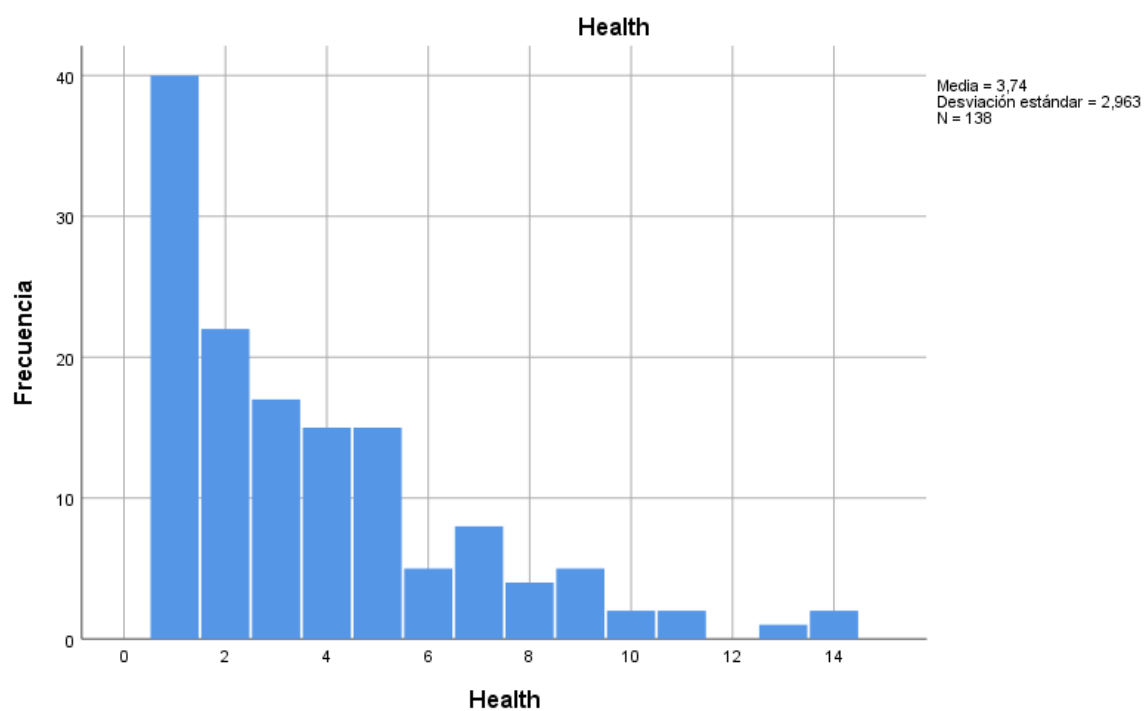
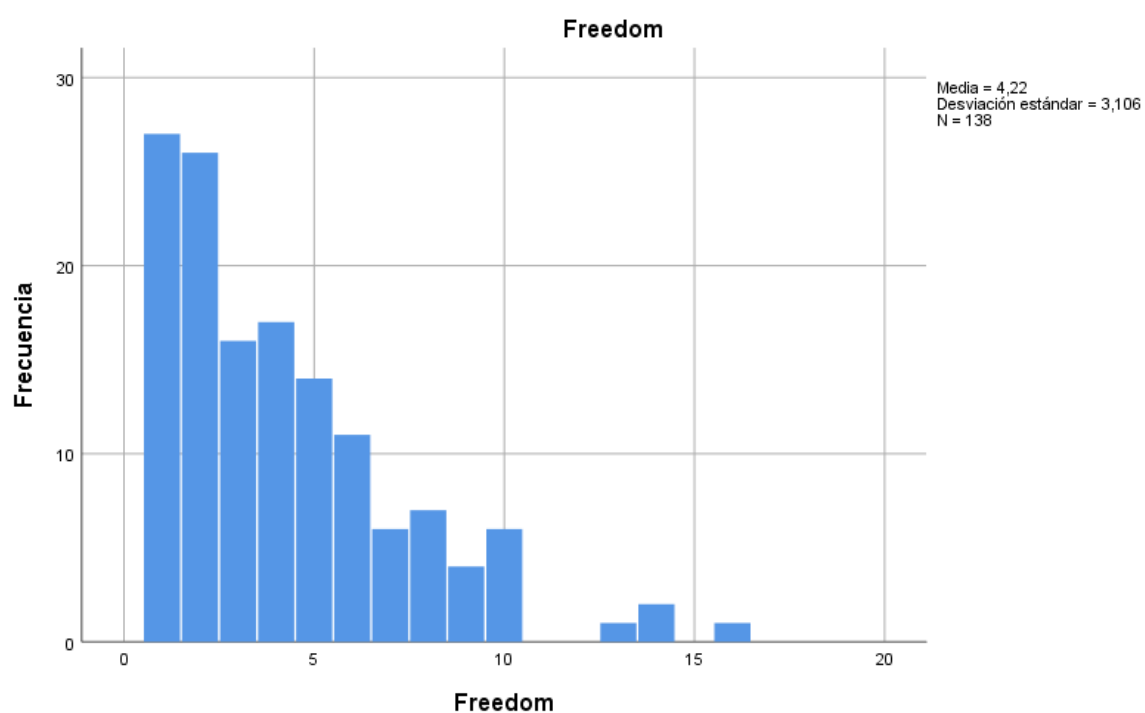


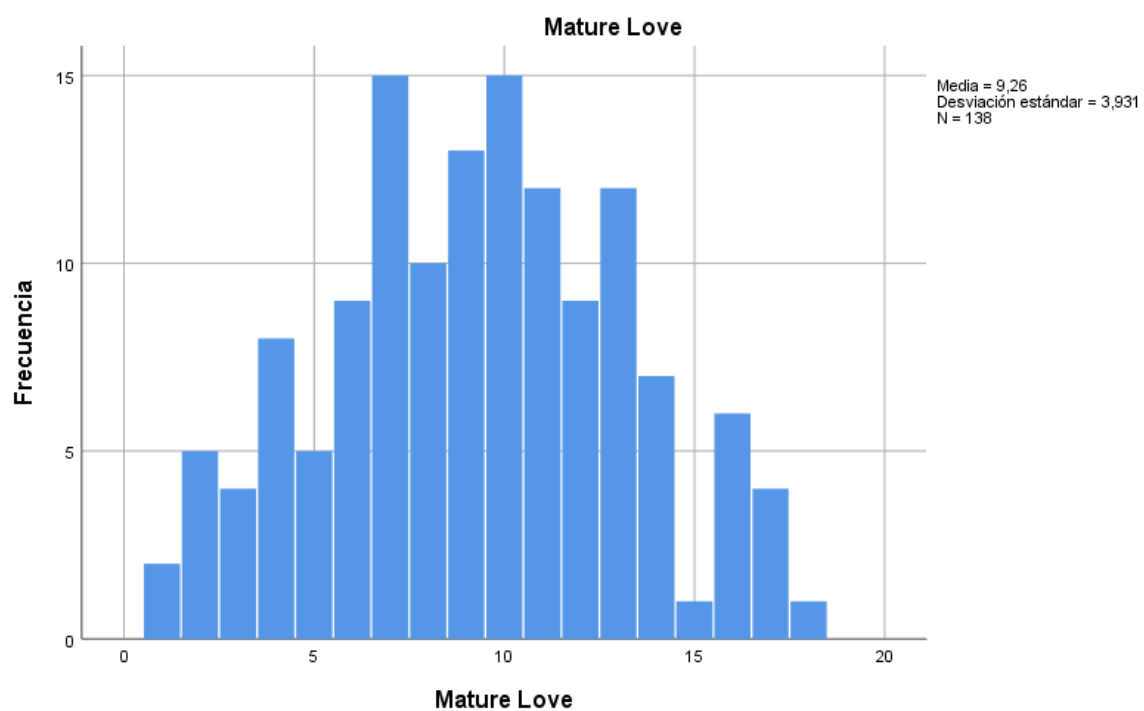
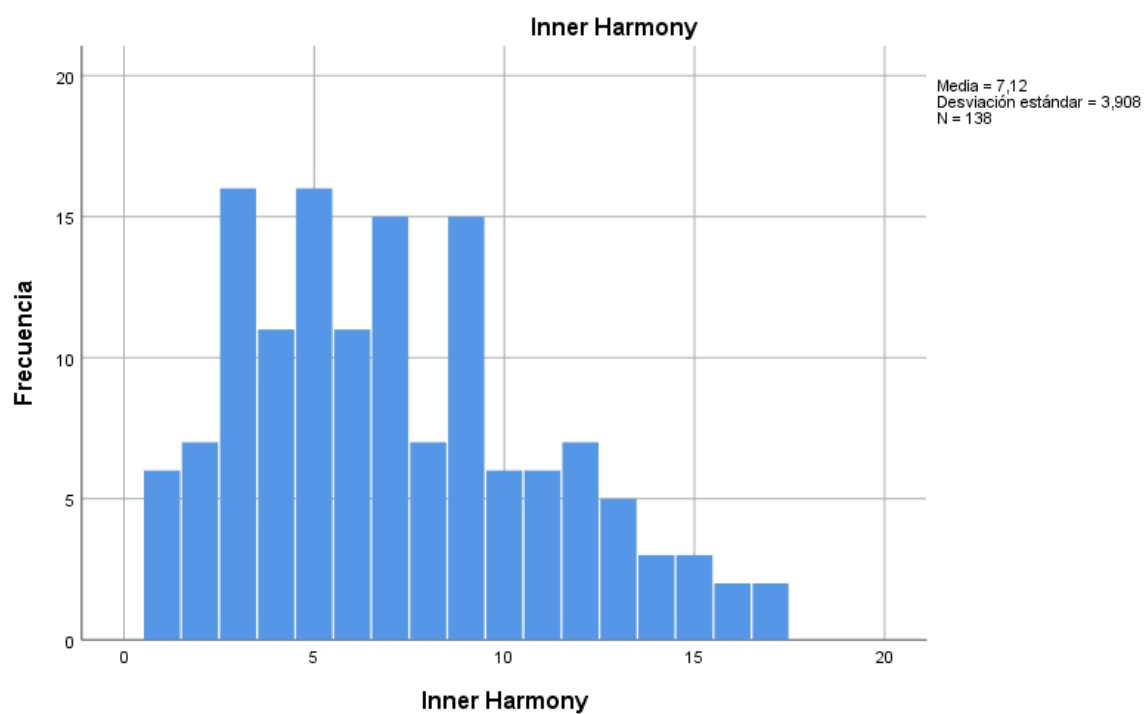
7.1.4.2. Grupo 2. Los Idealistas

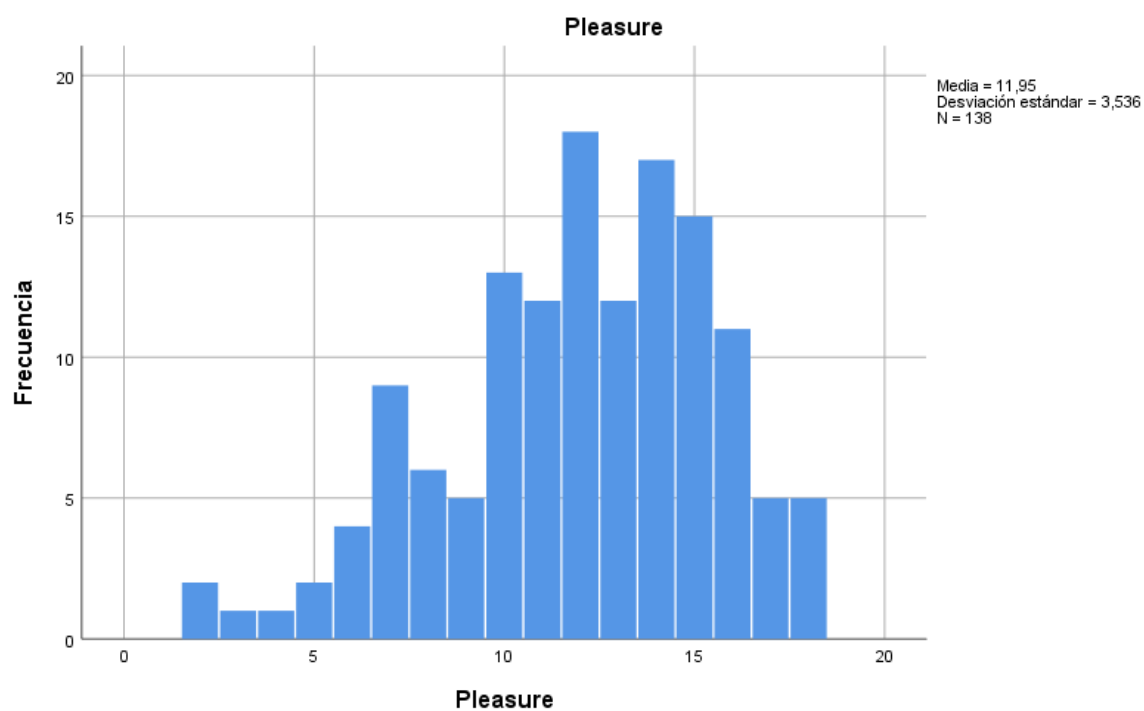
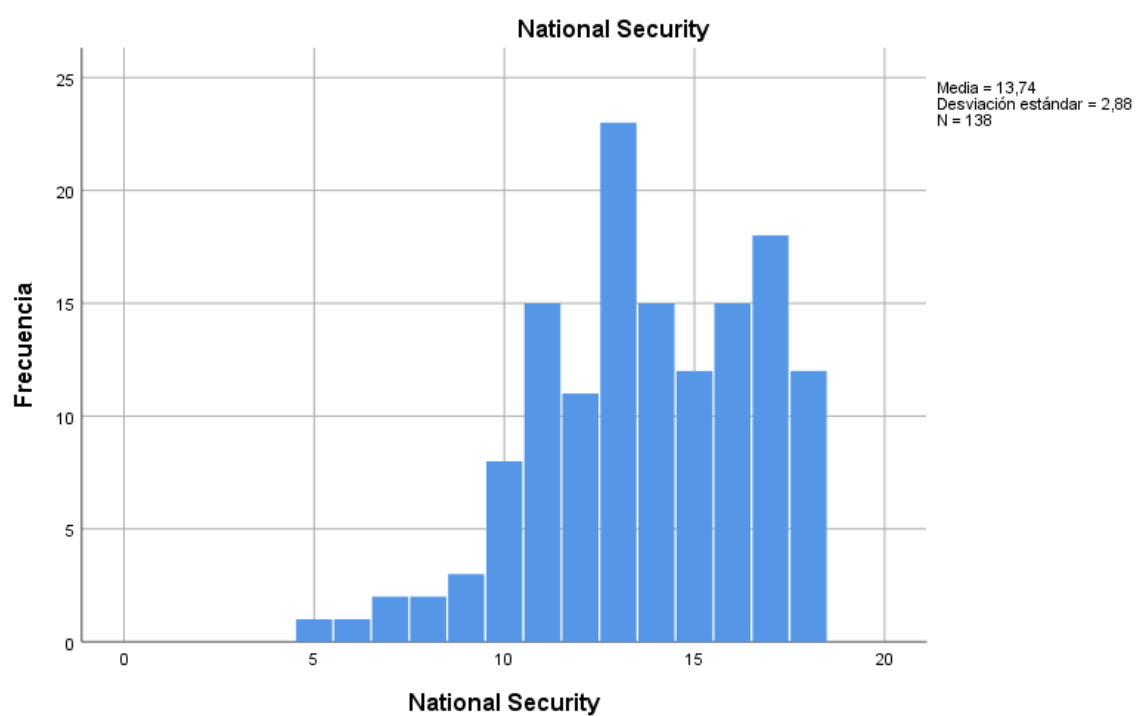
Sus principales valores son la igualdad, la libertad, el respeto propio, la armonía interior.

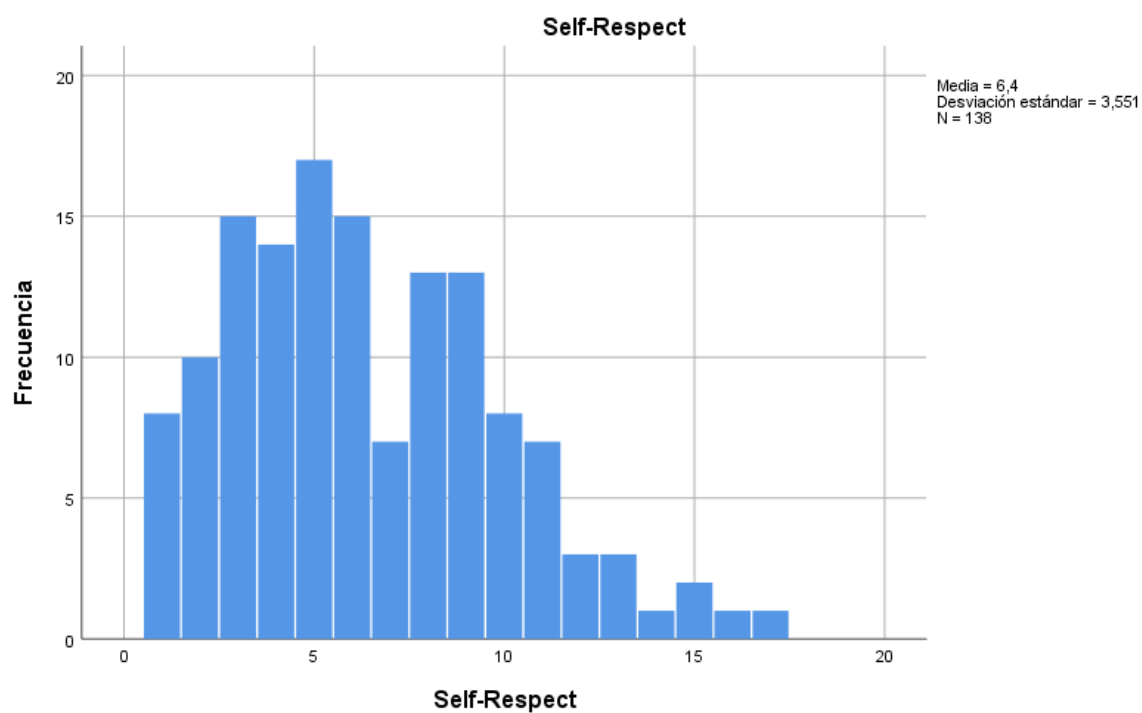
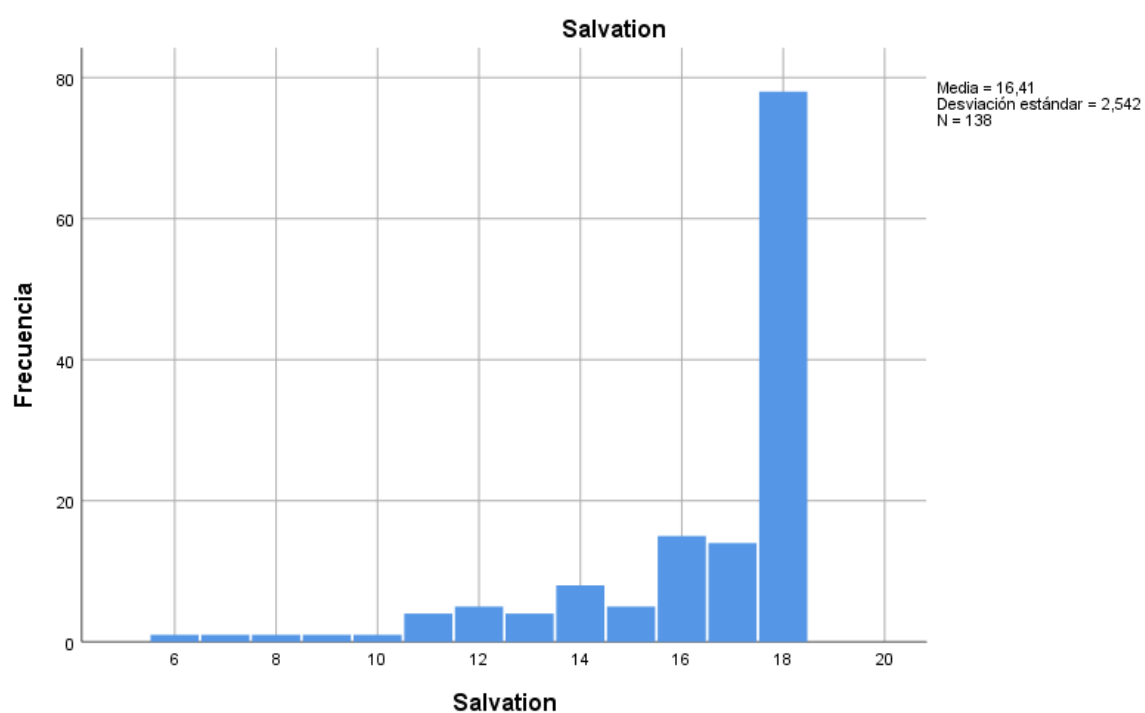


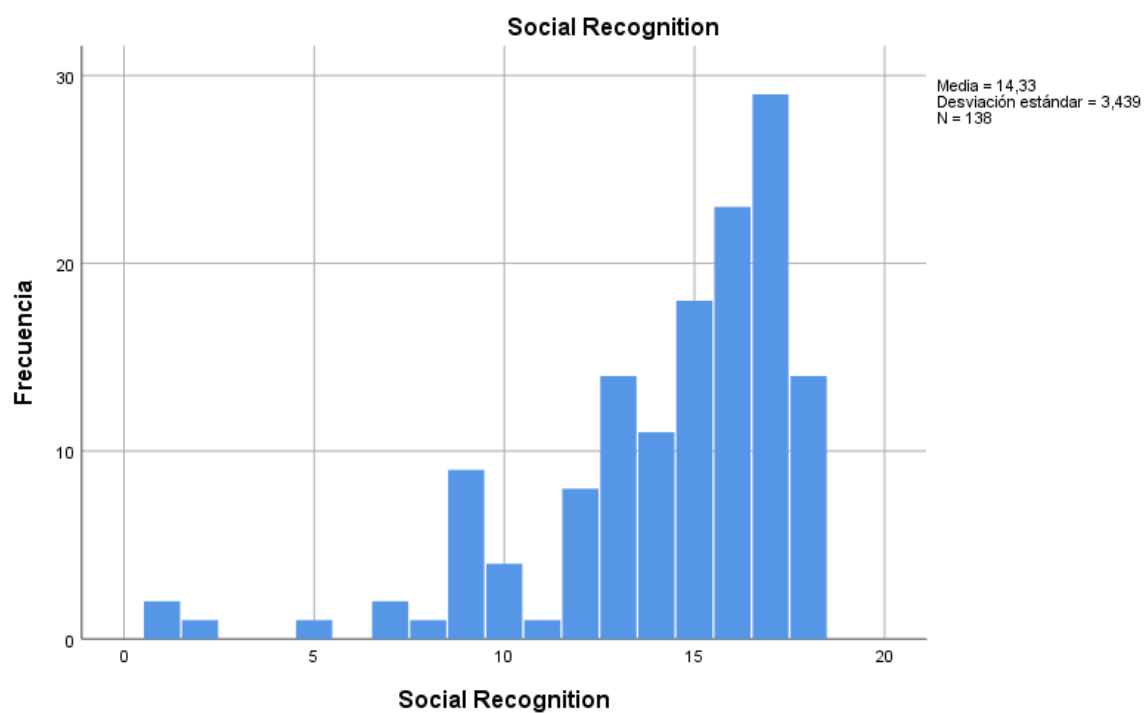


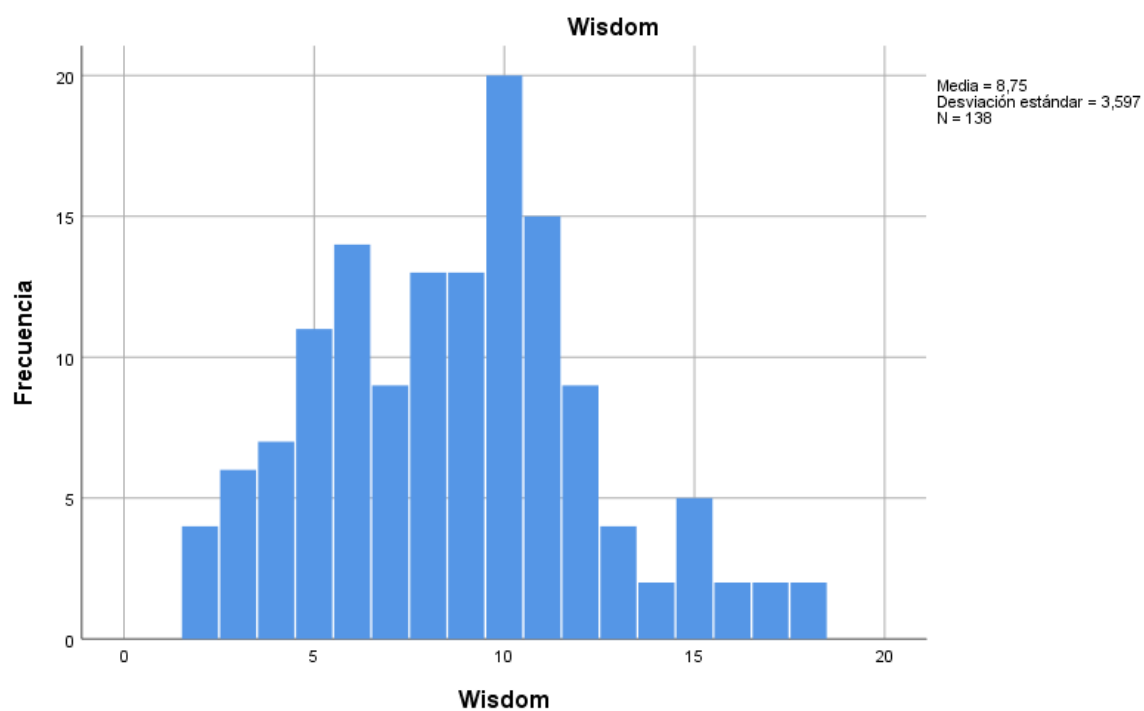
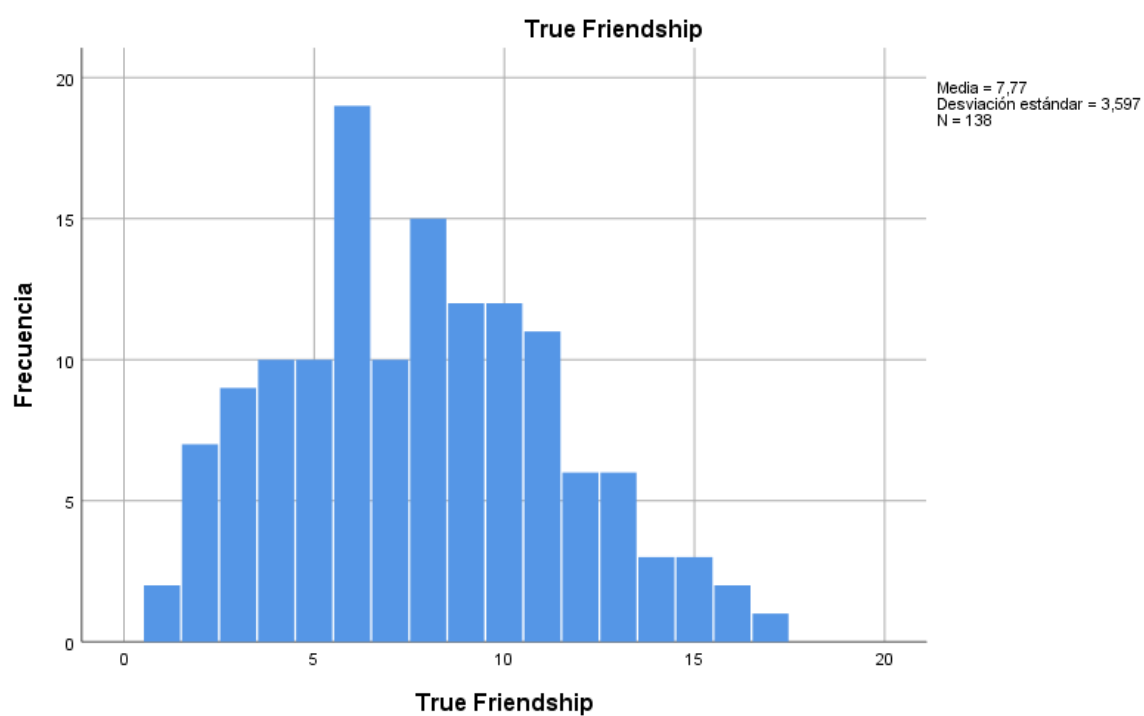


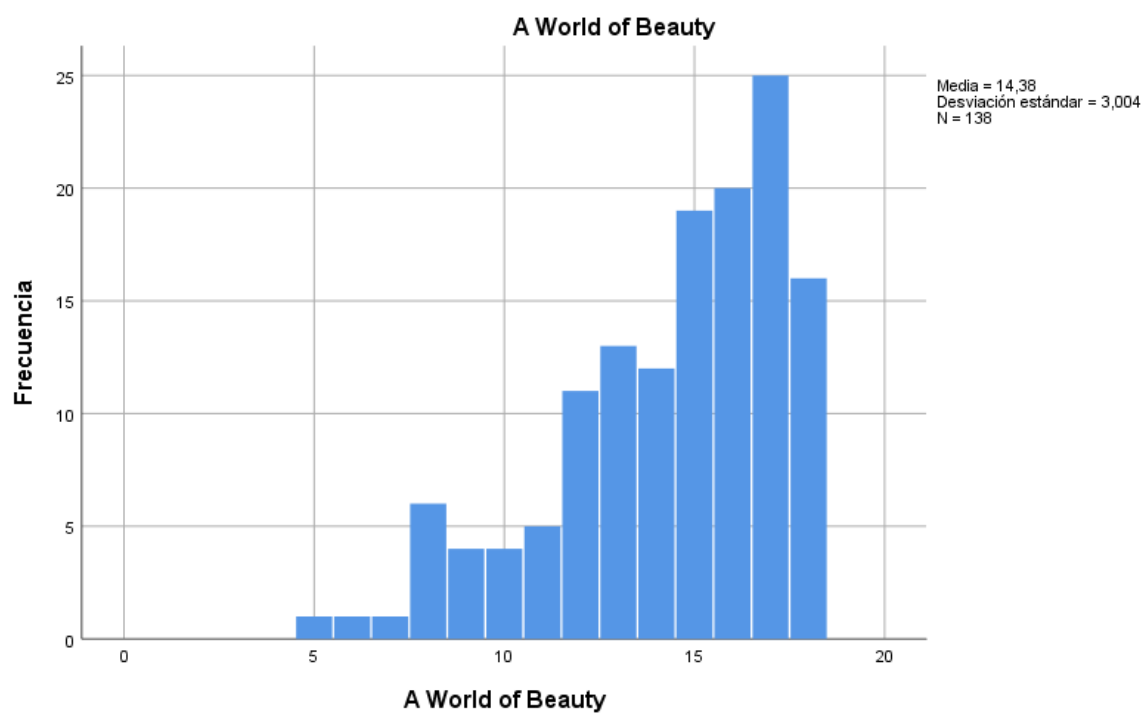
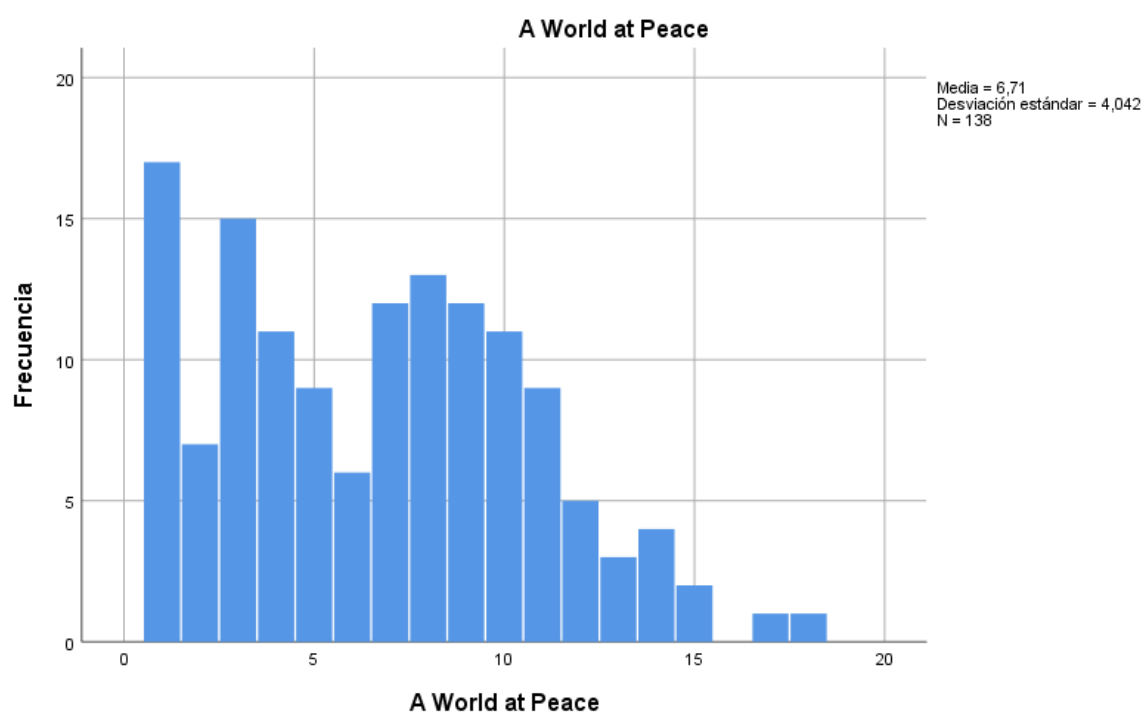






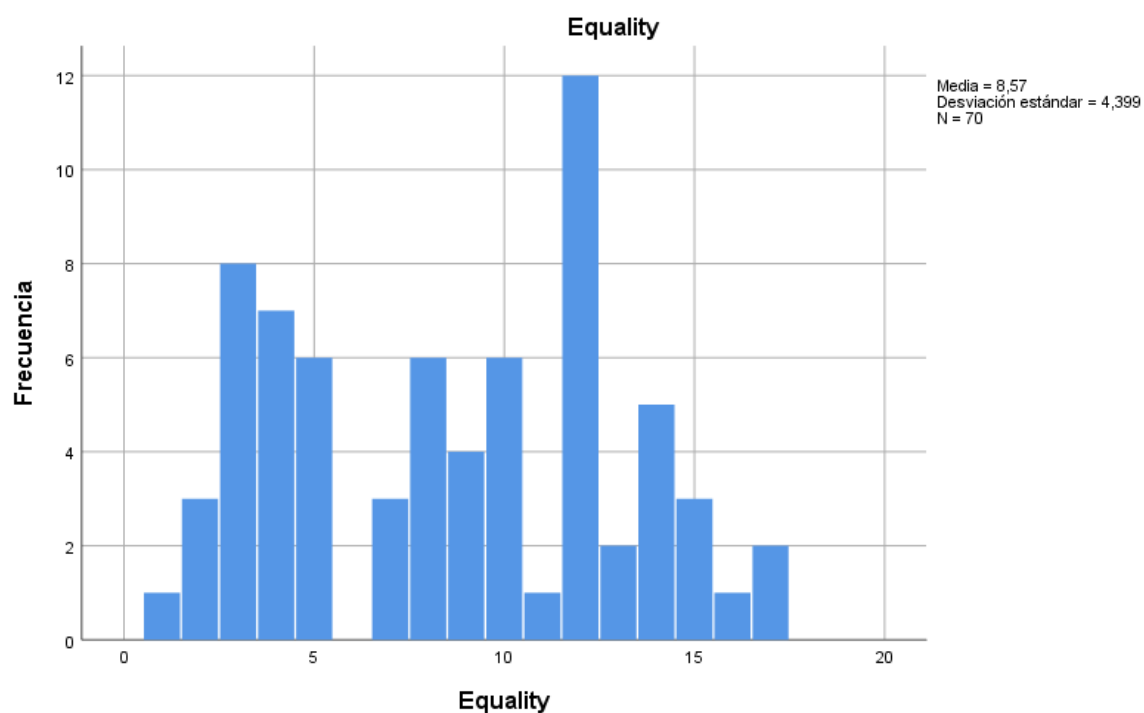
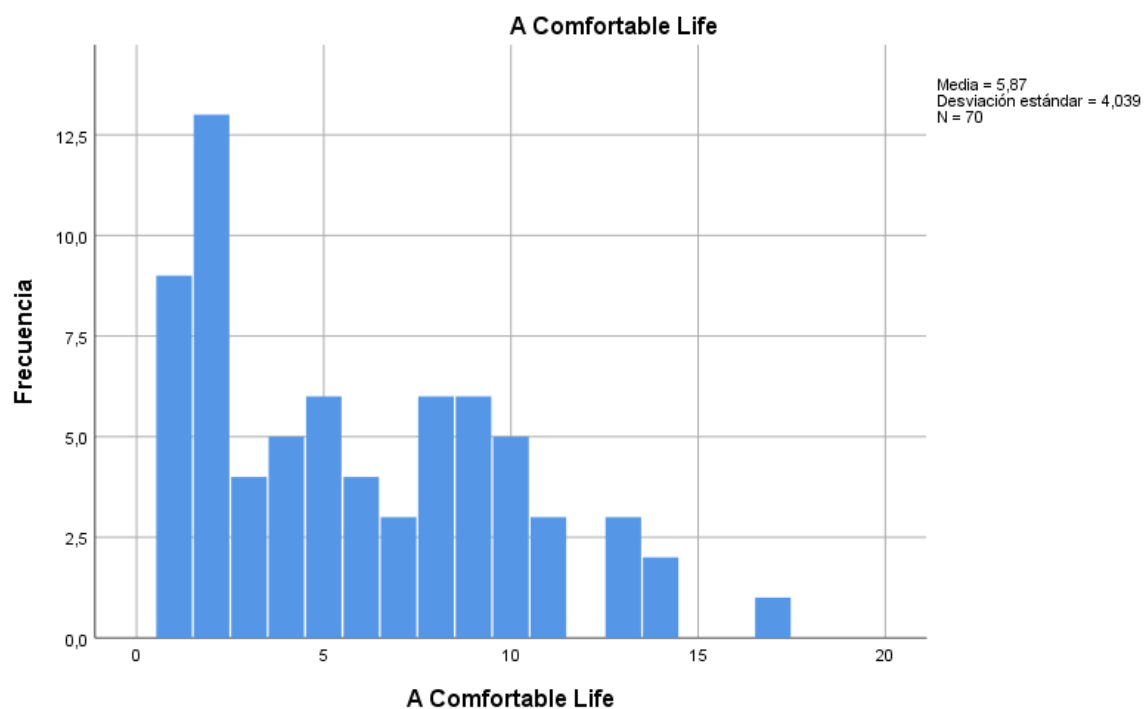


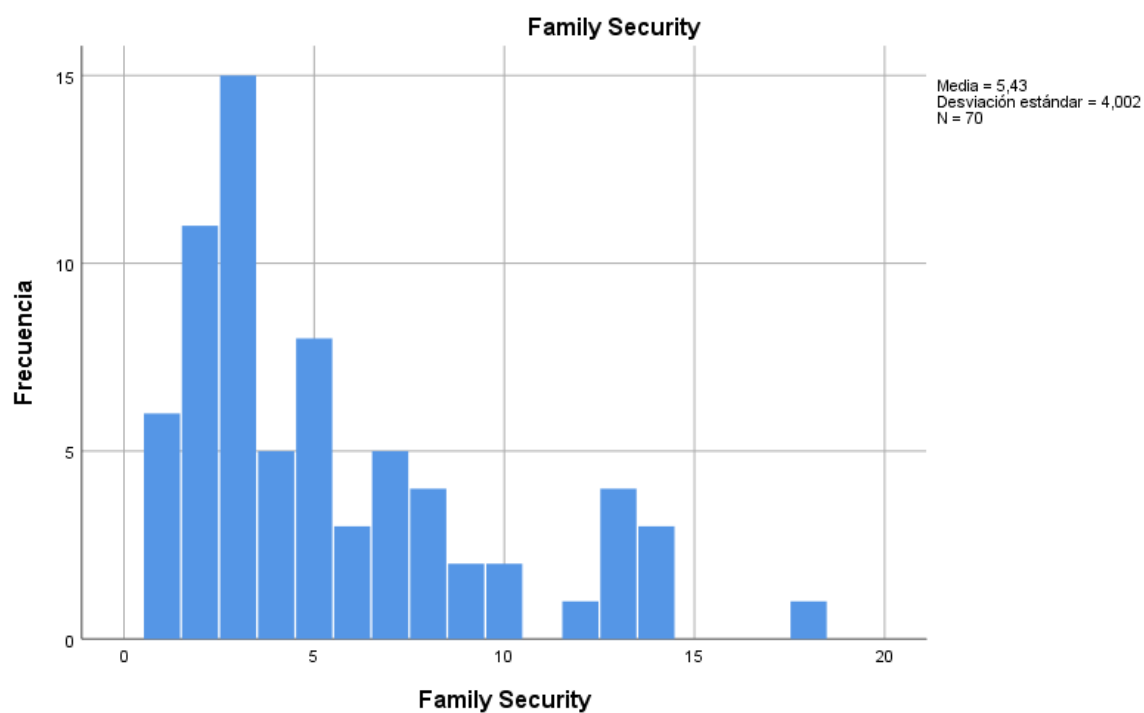
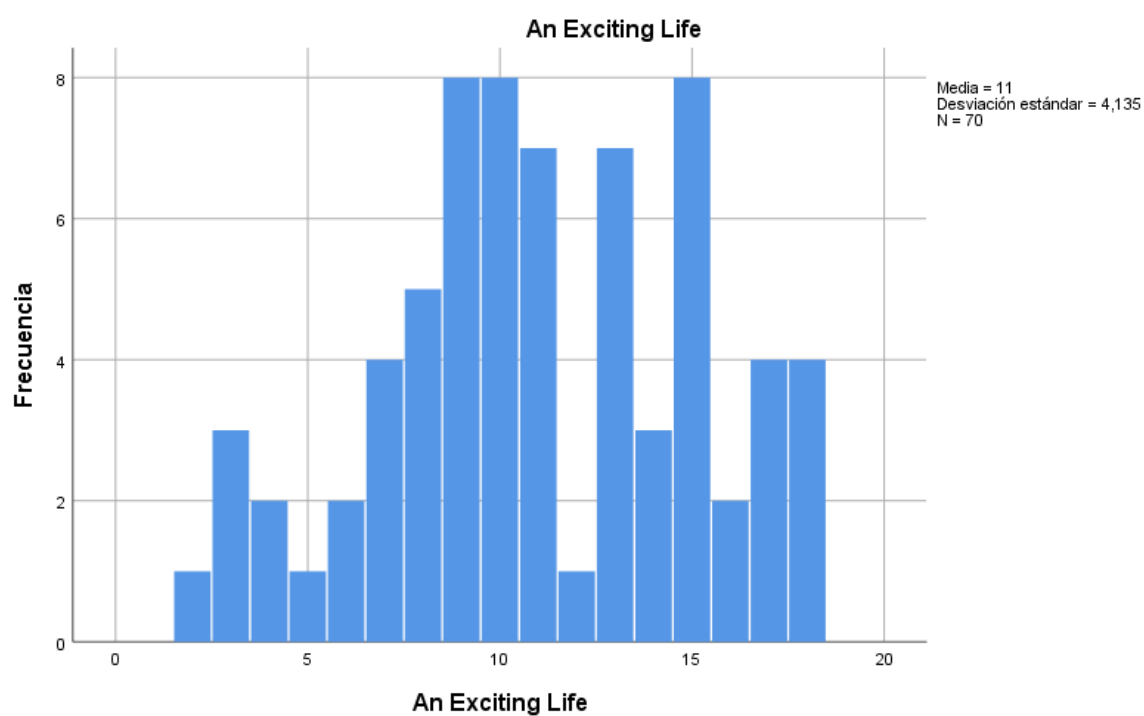


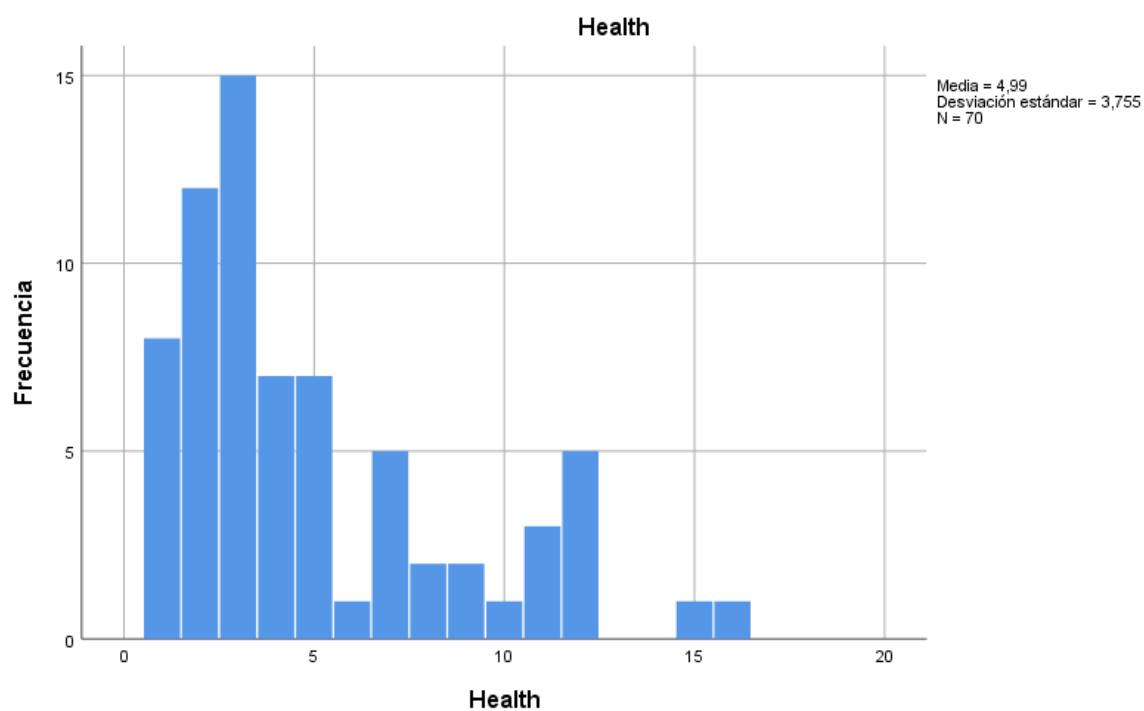
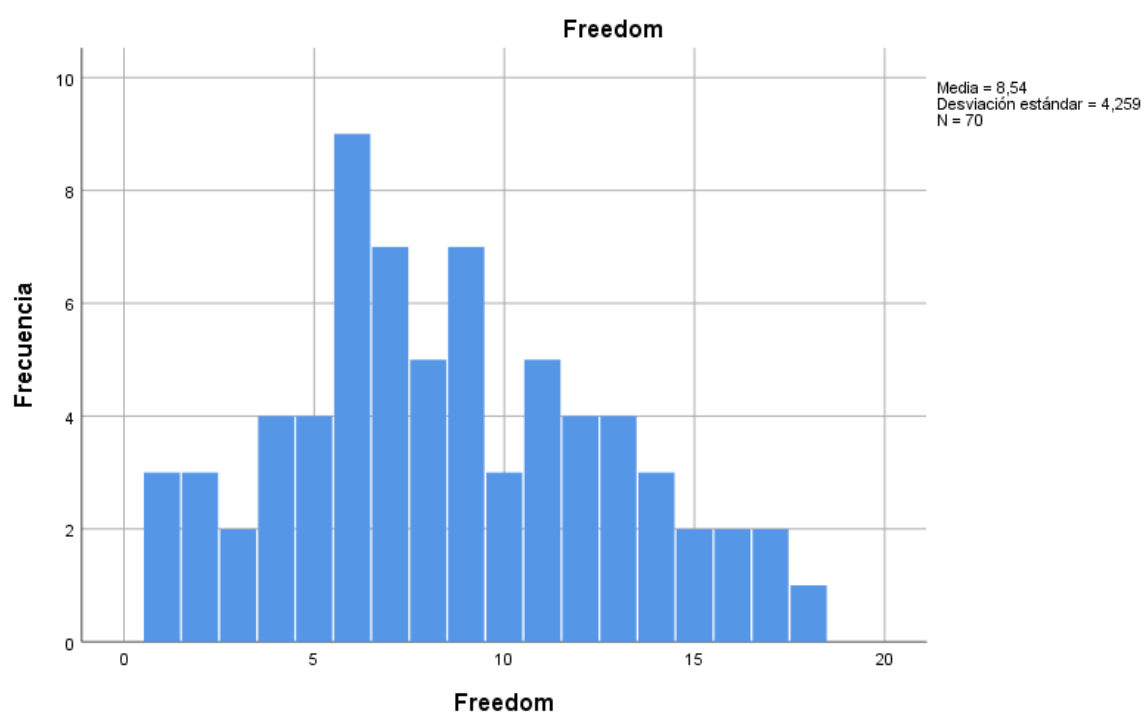


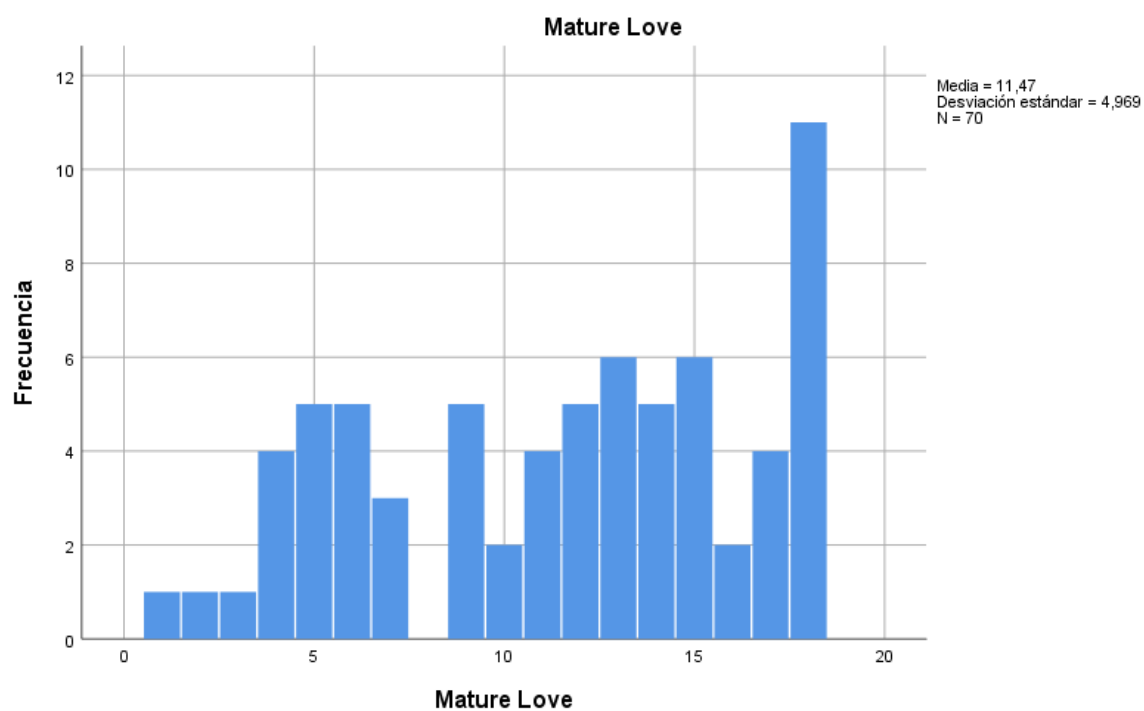
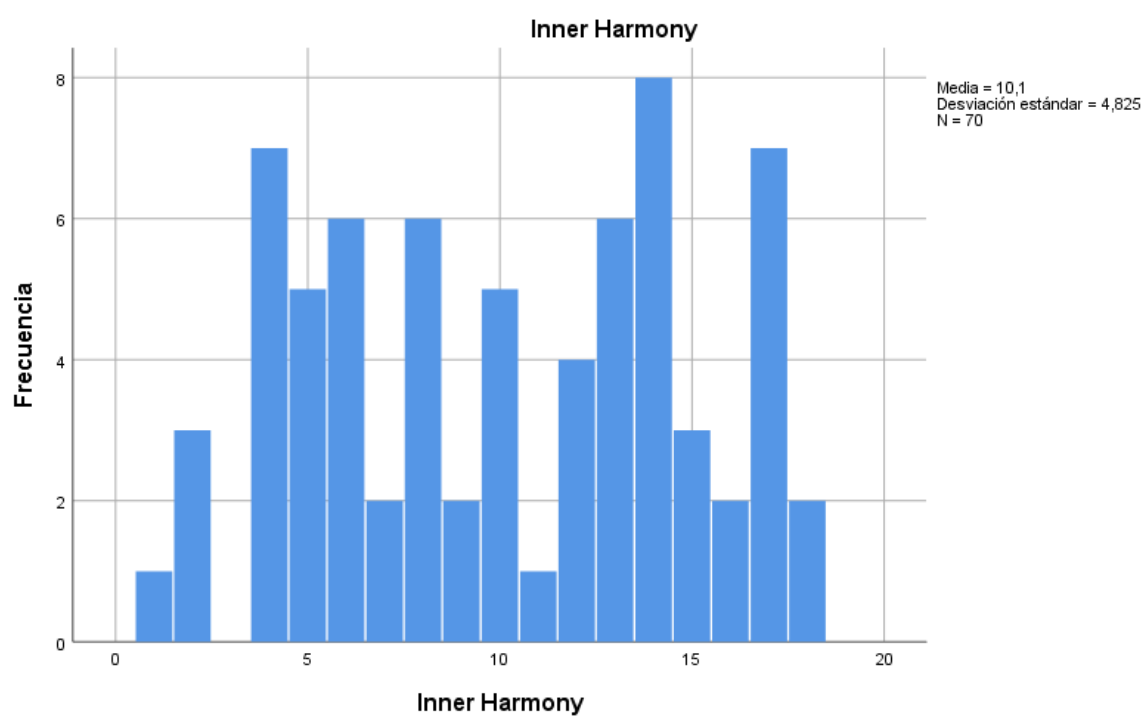
7.1.4.3. Grupo 3. Los Creyentes

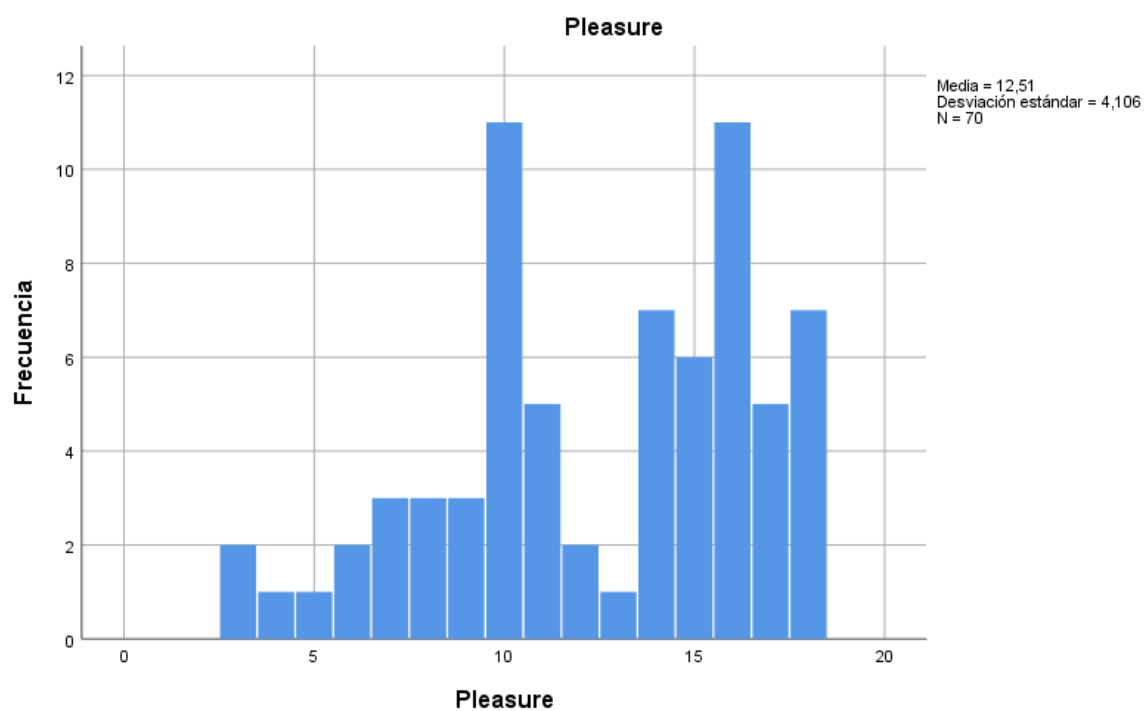
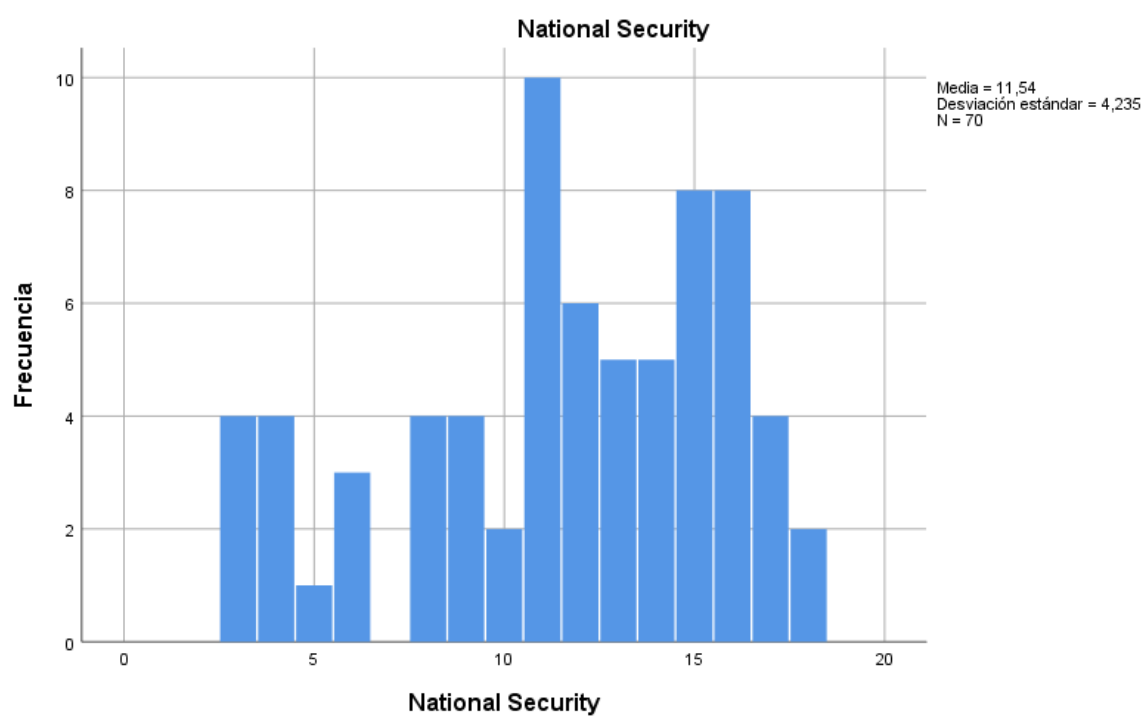
Se sitúan en posiciones variadas en los demás valores y se caracterizan por dar una gran importancia a la salvación.

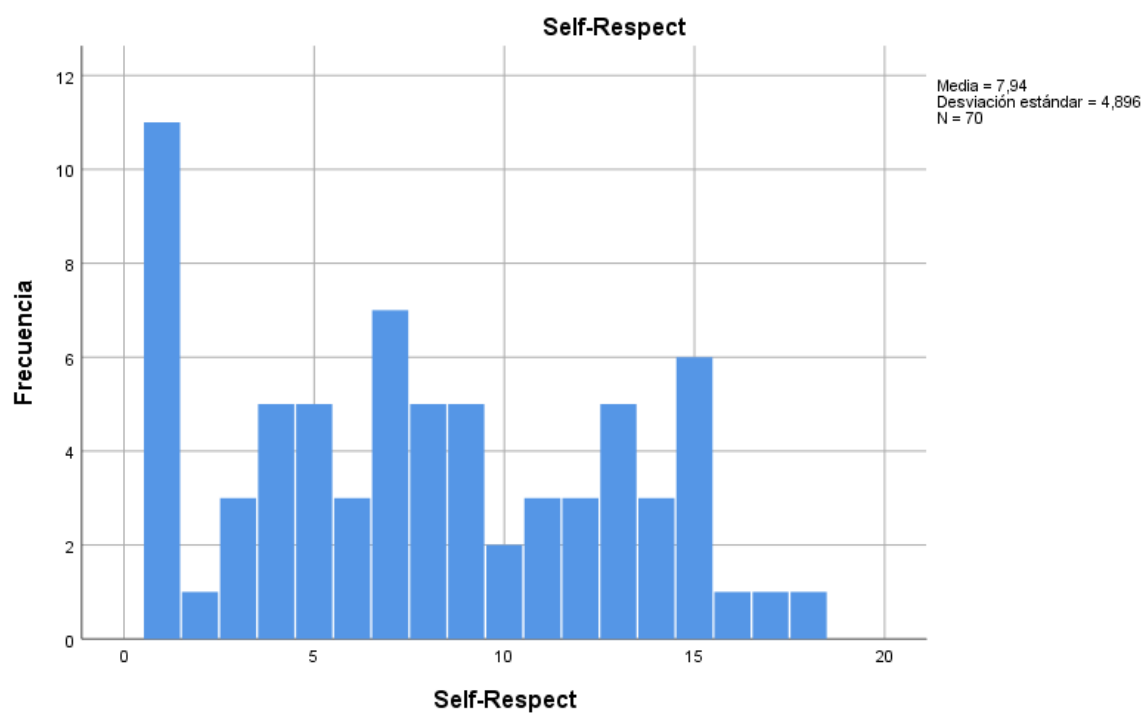
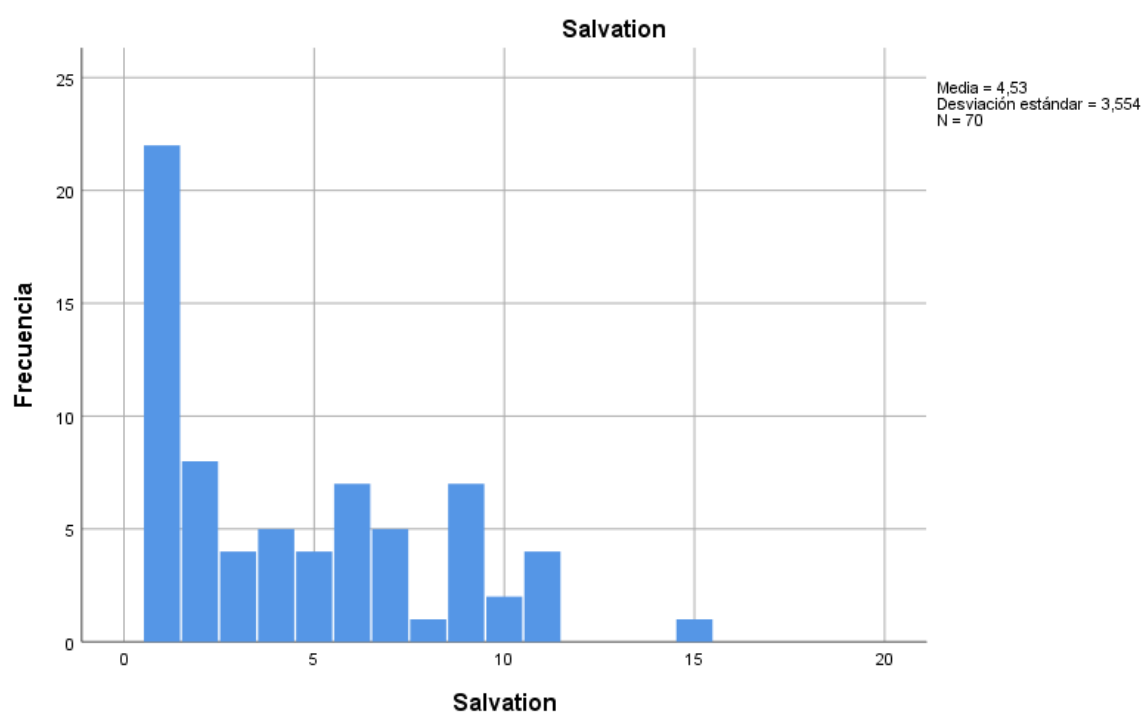


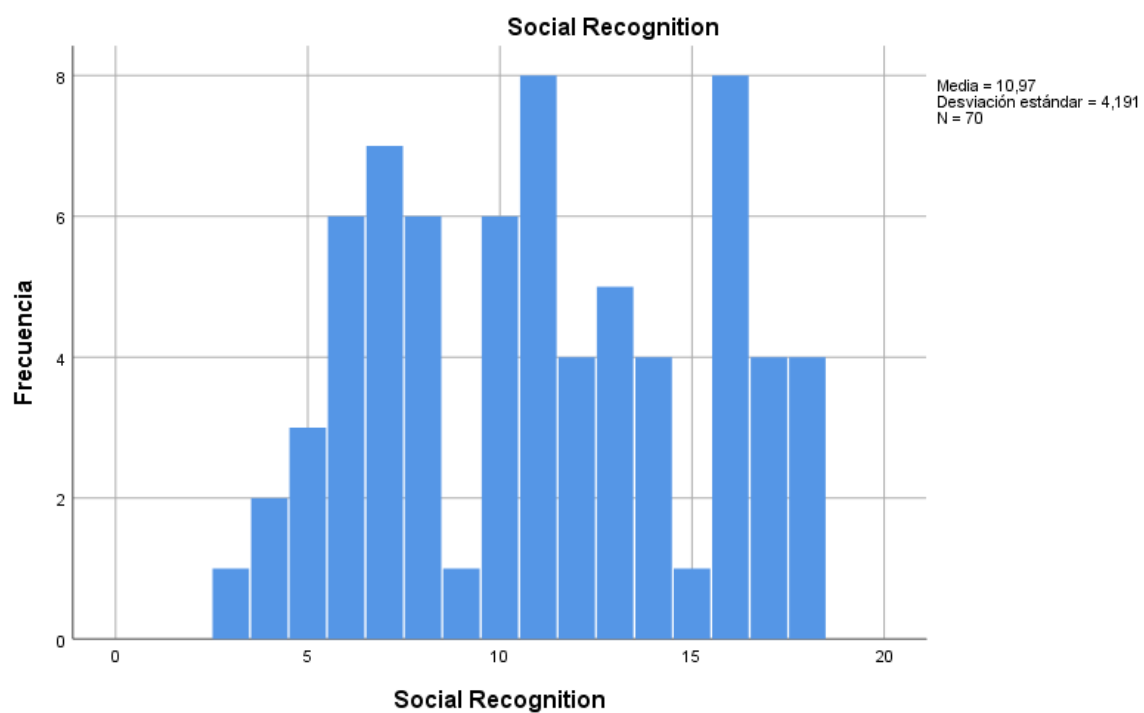
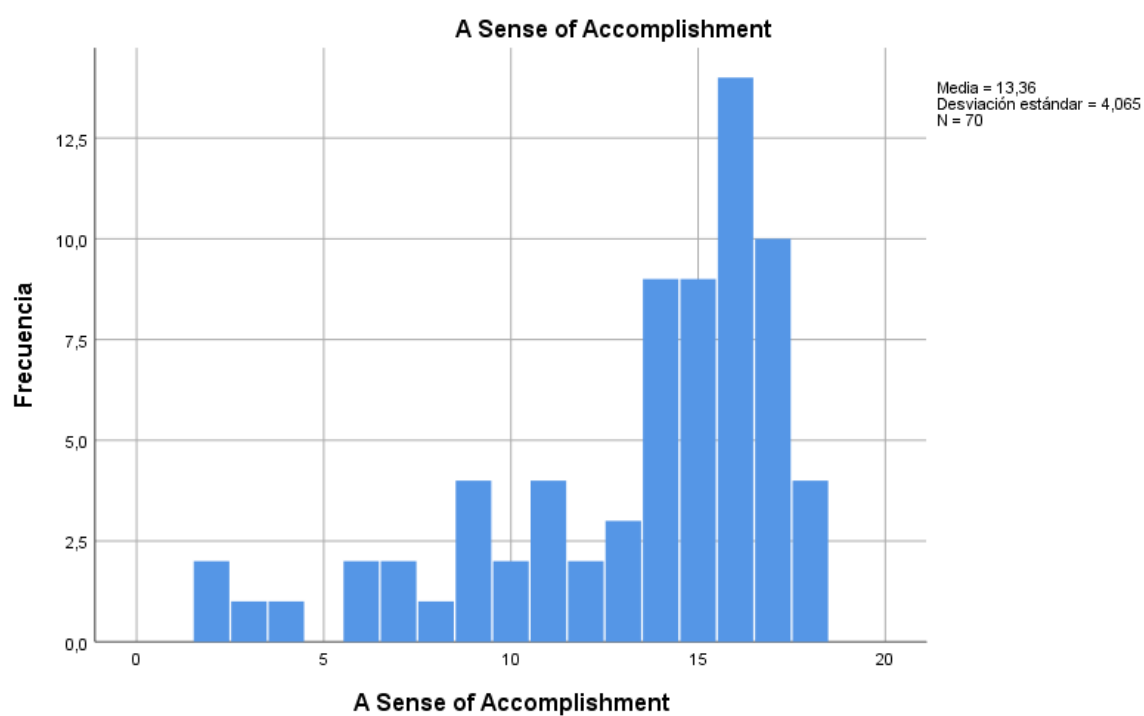


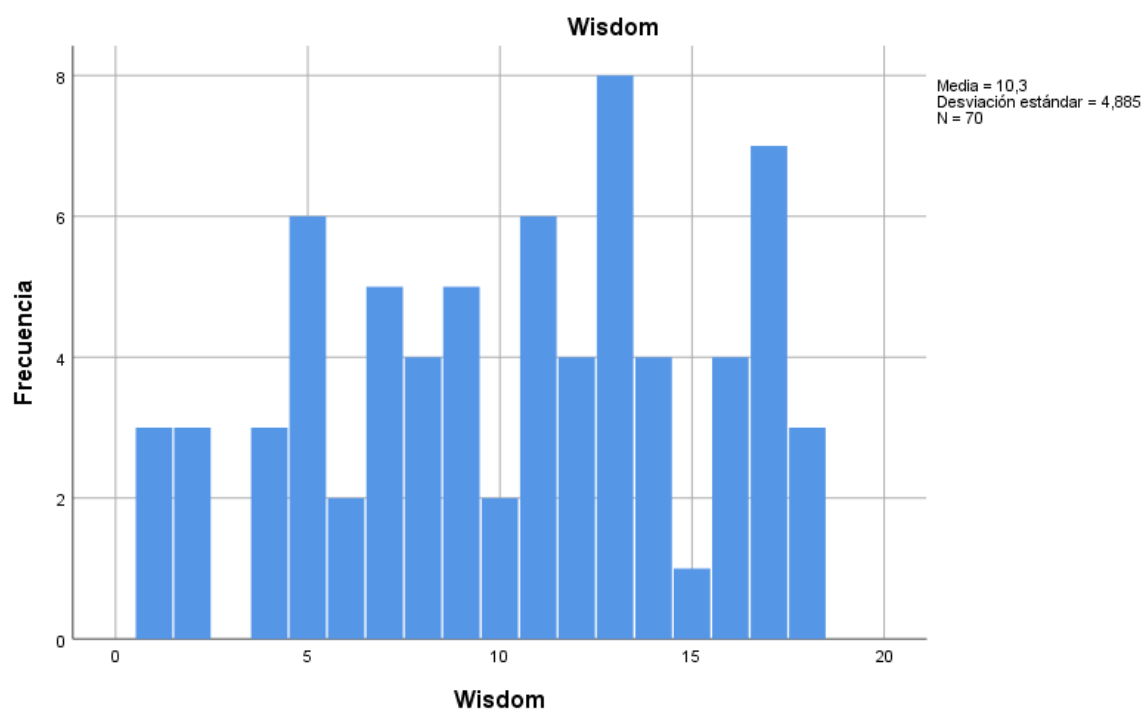
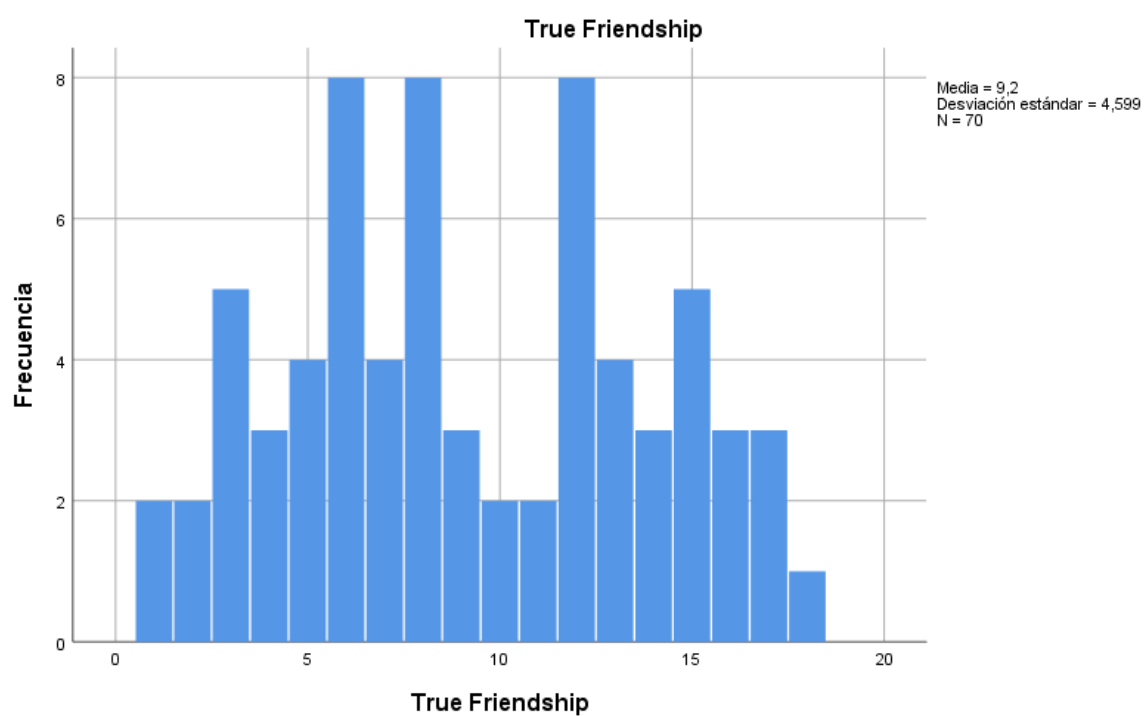


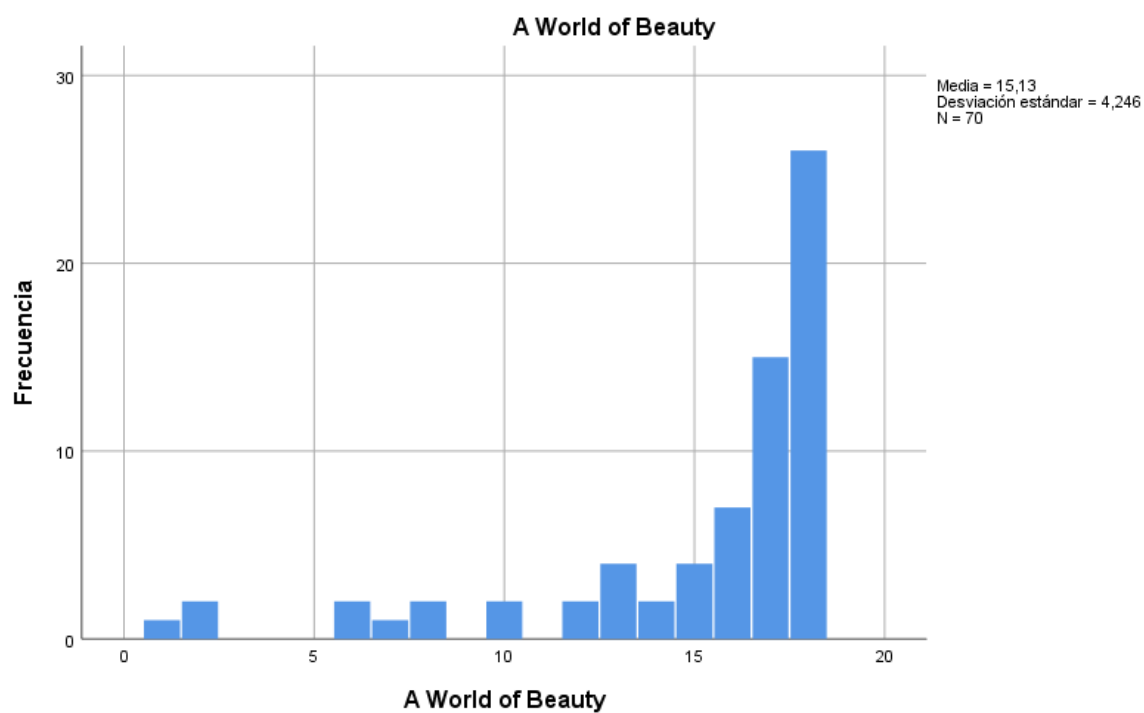
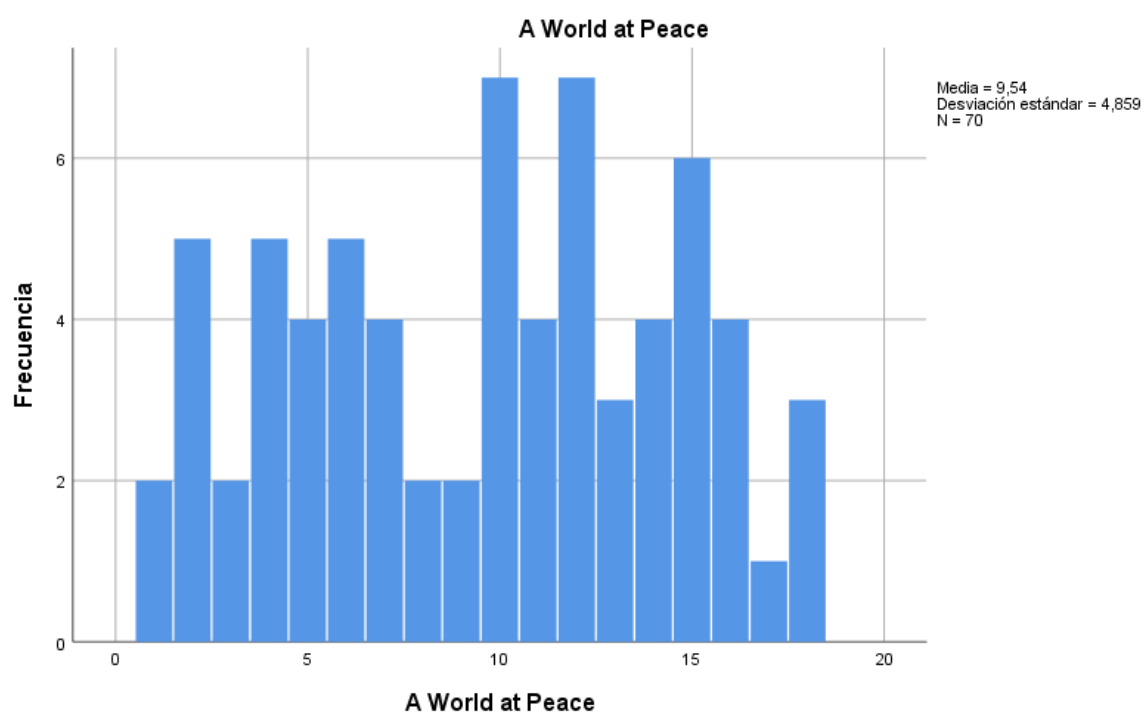






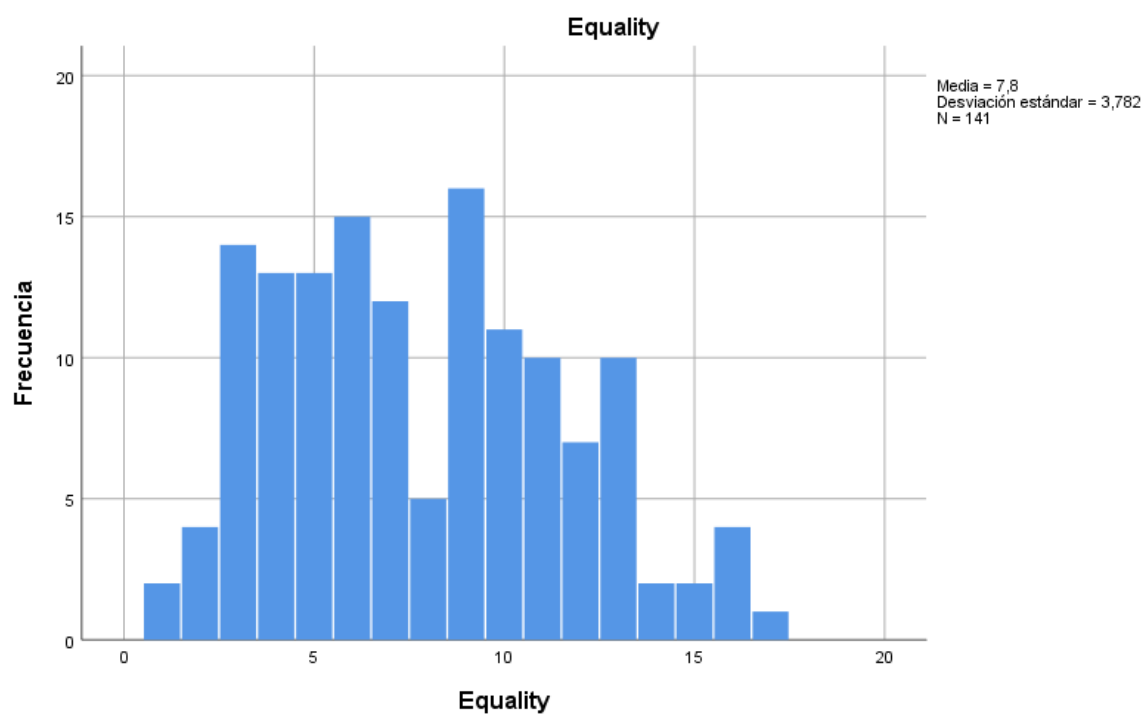
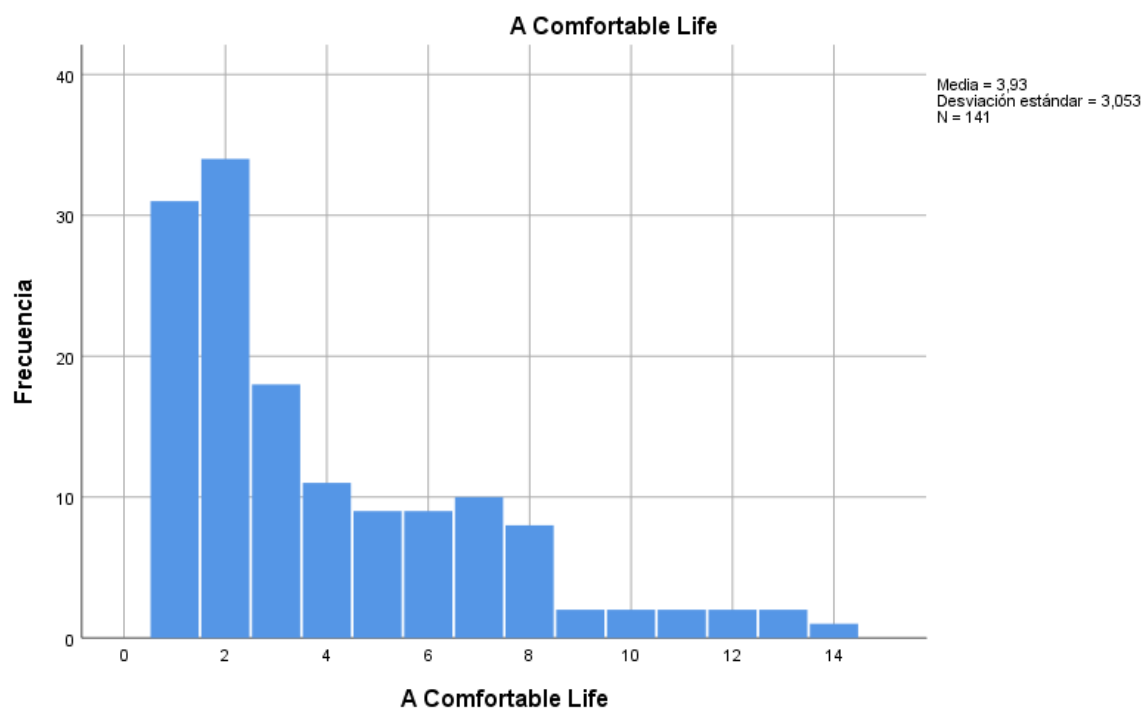


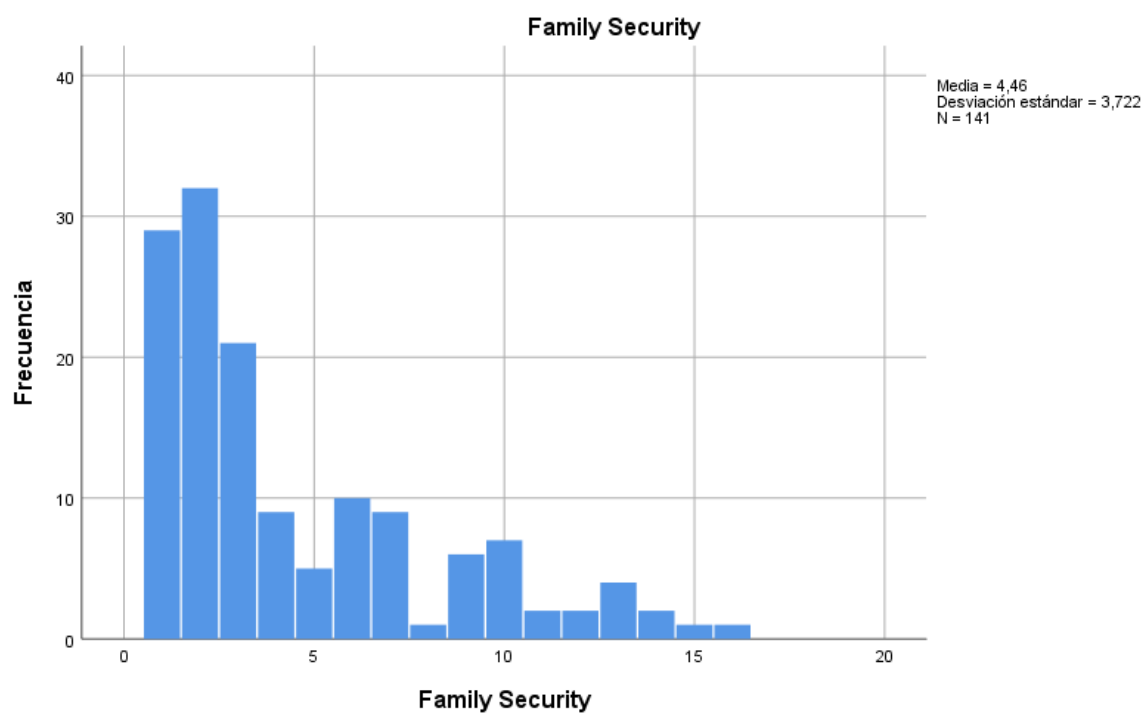
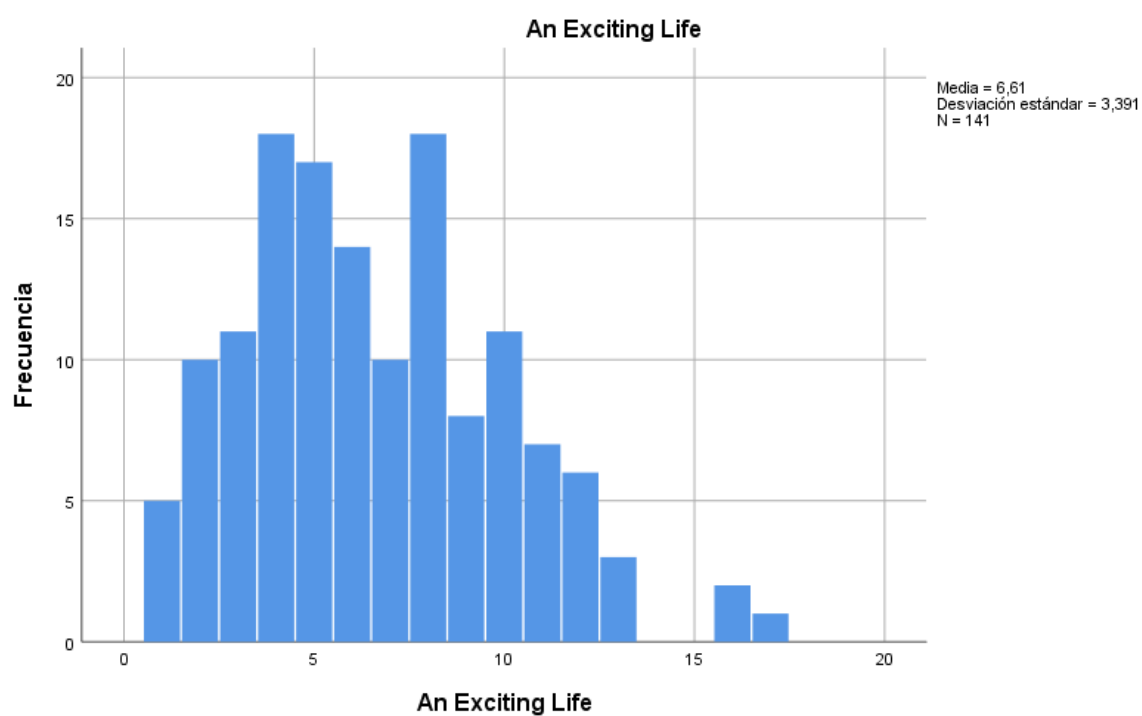


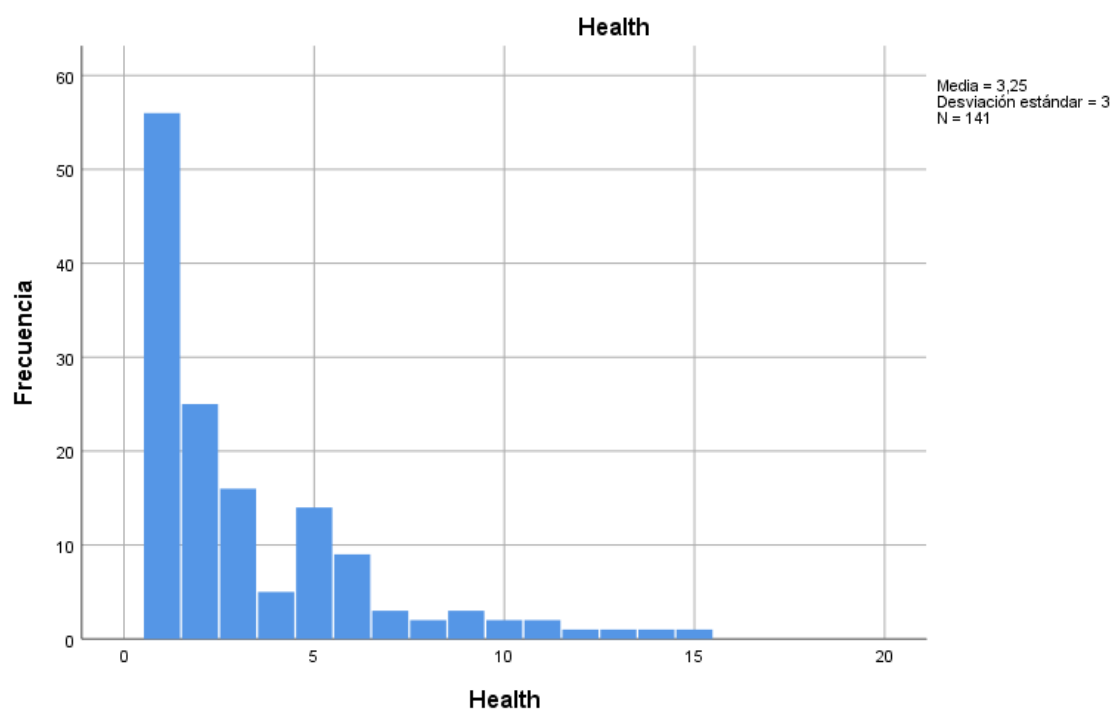
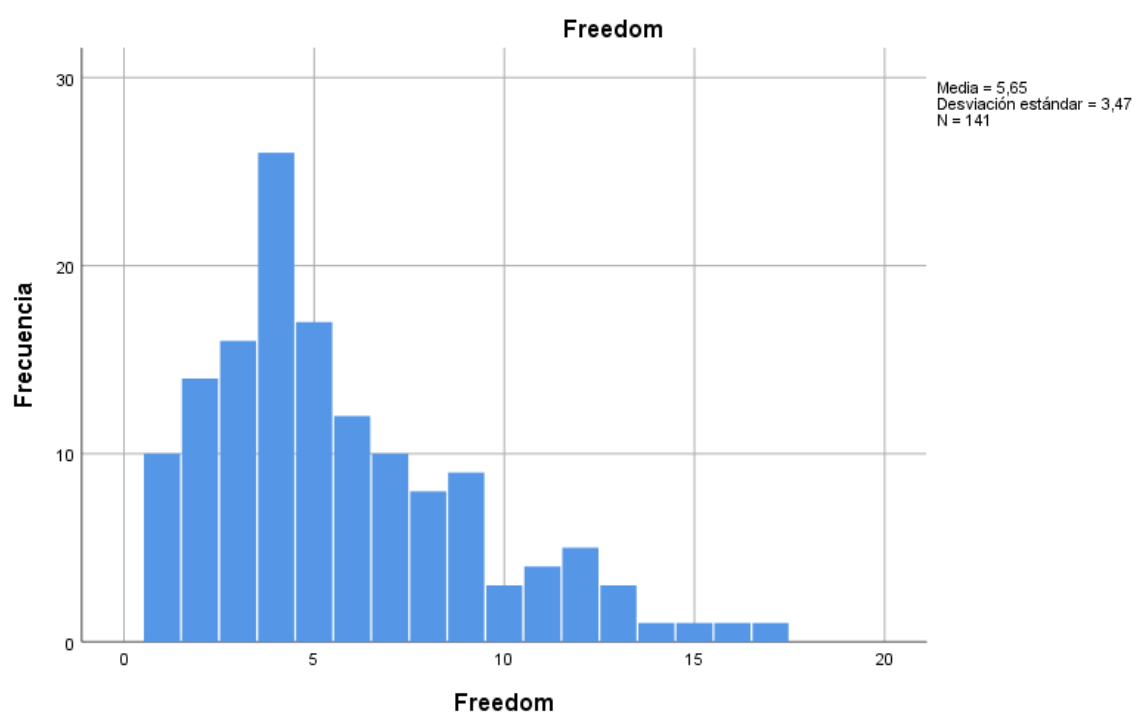


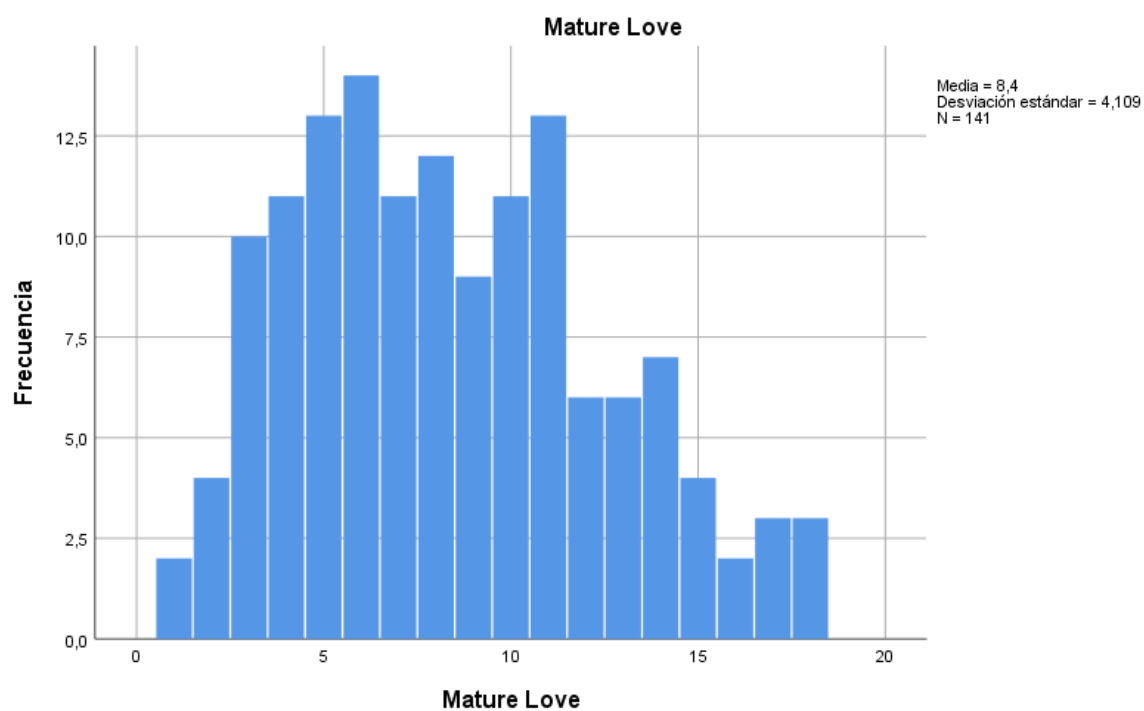
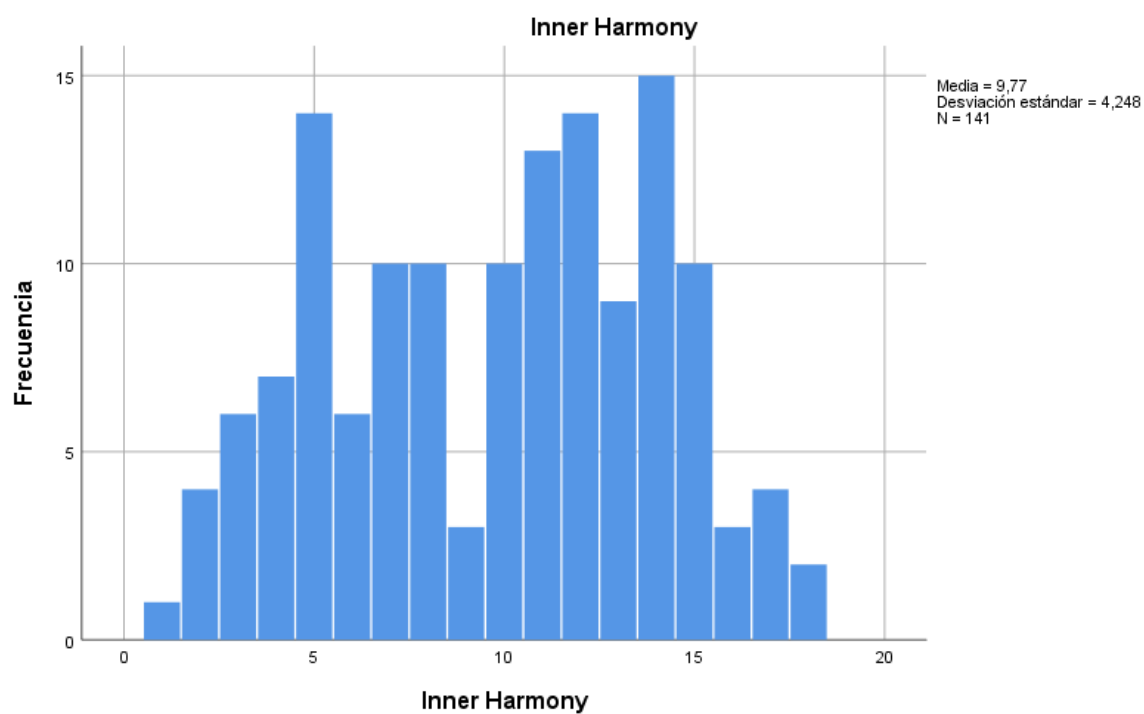
7.1.4.4. Grupo 4. Los Pragmáticos

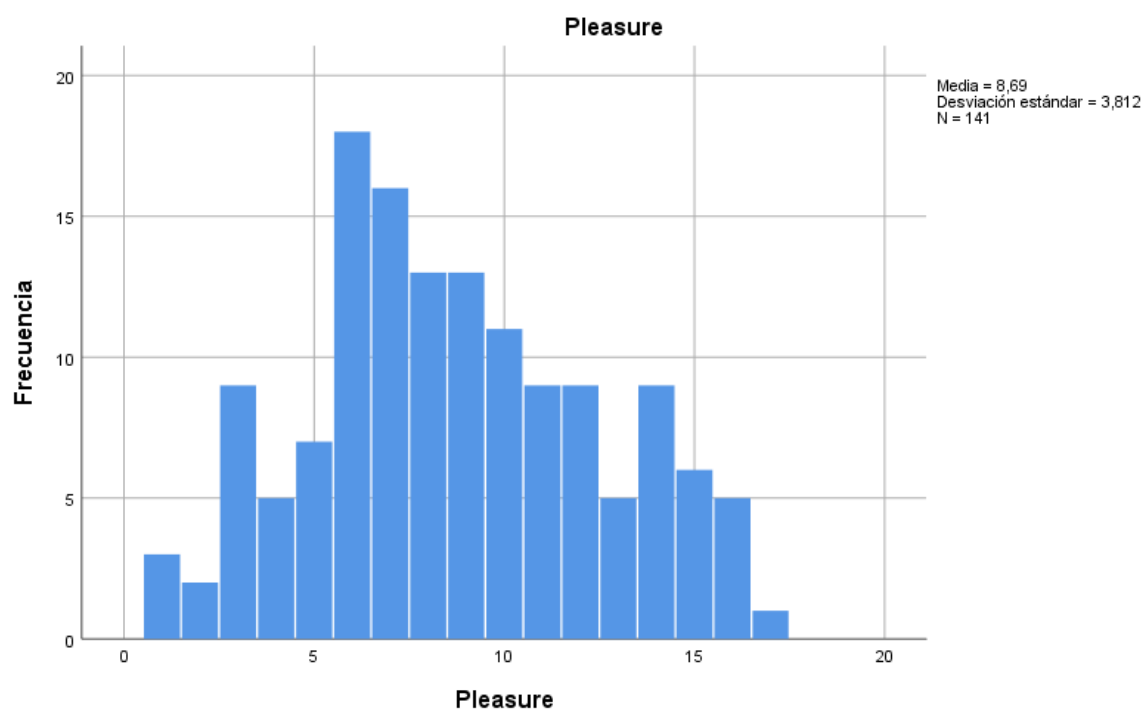
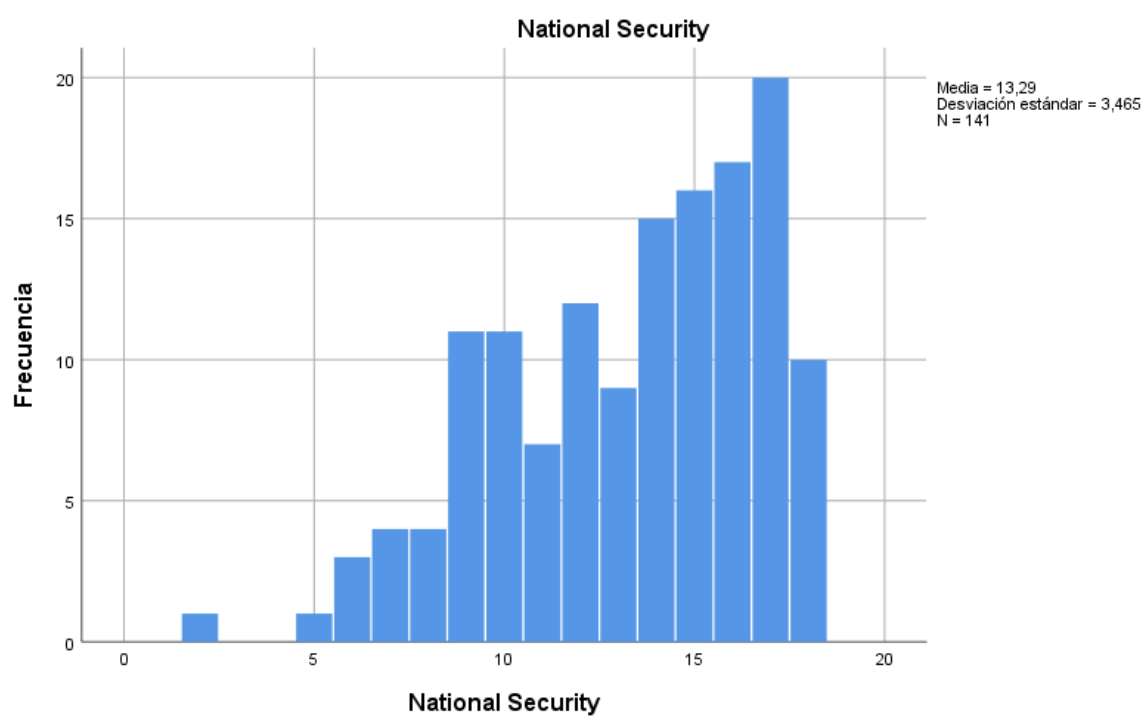
Son los que más valoran tener una vida confortable, una vida excitante por encima de la media de la población.

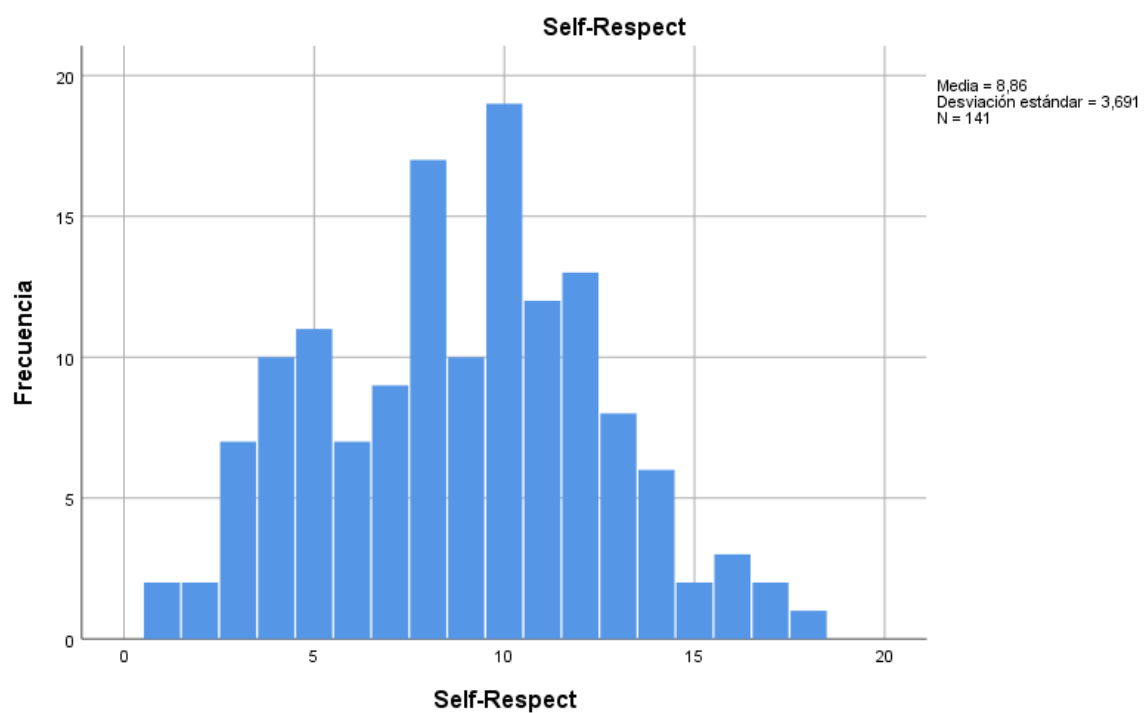
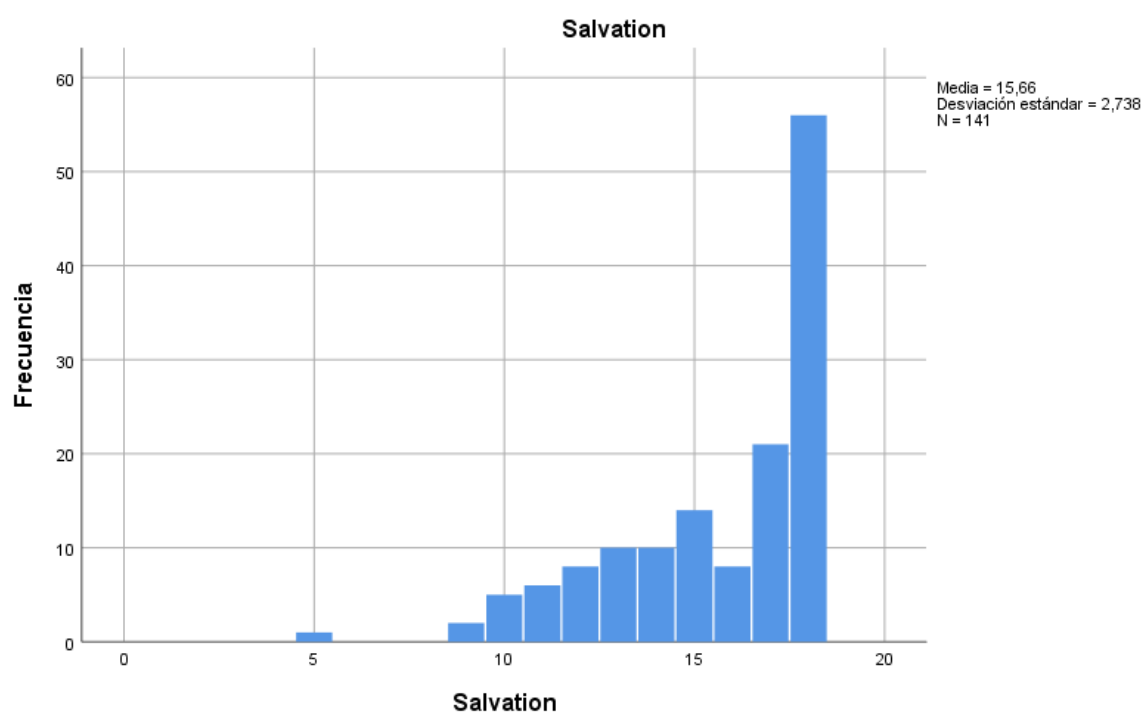


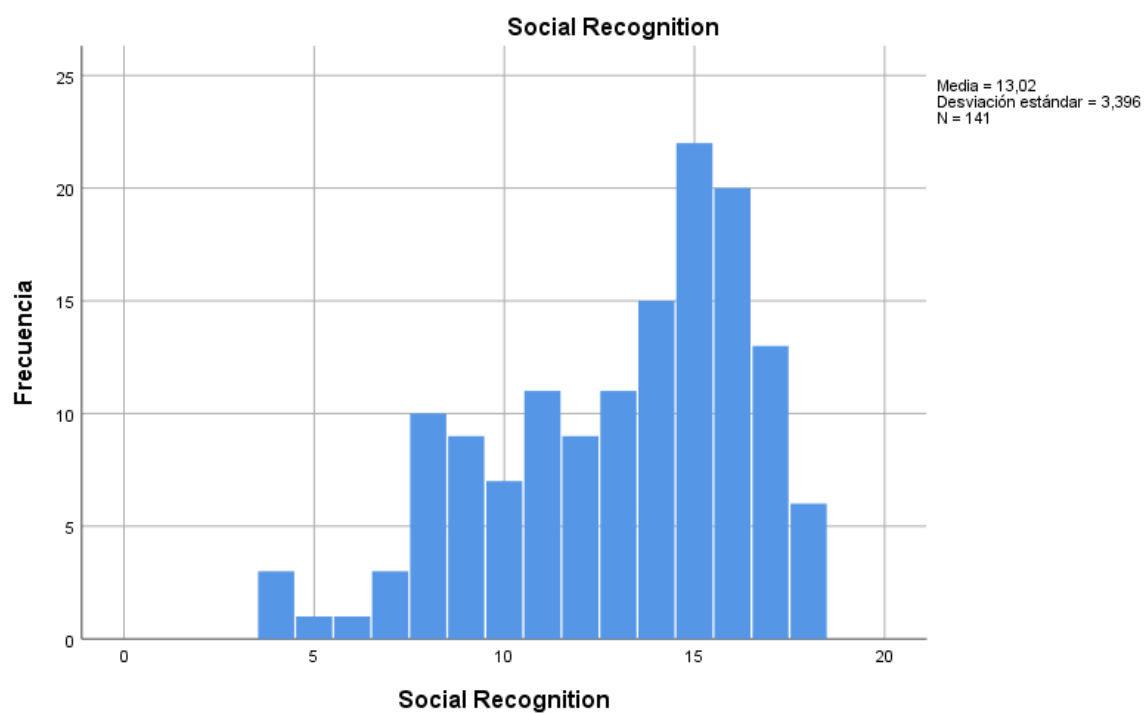


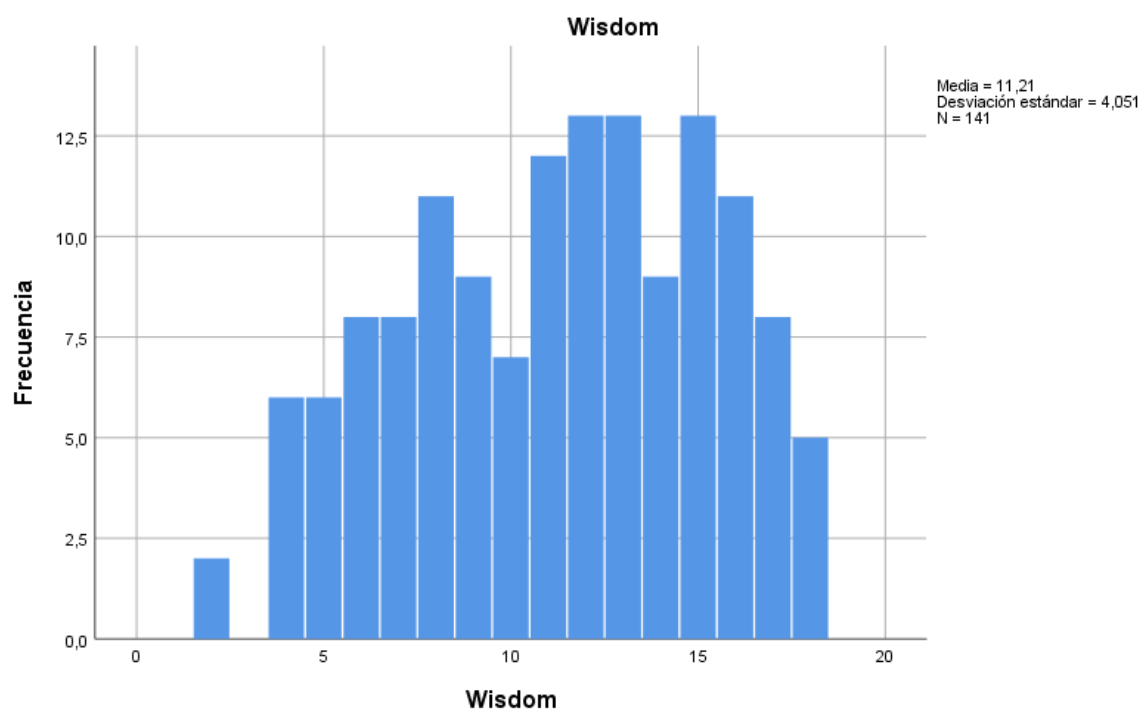
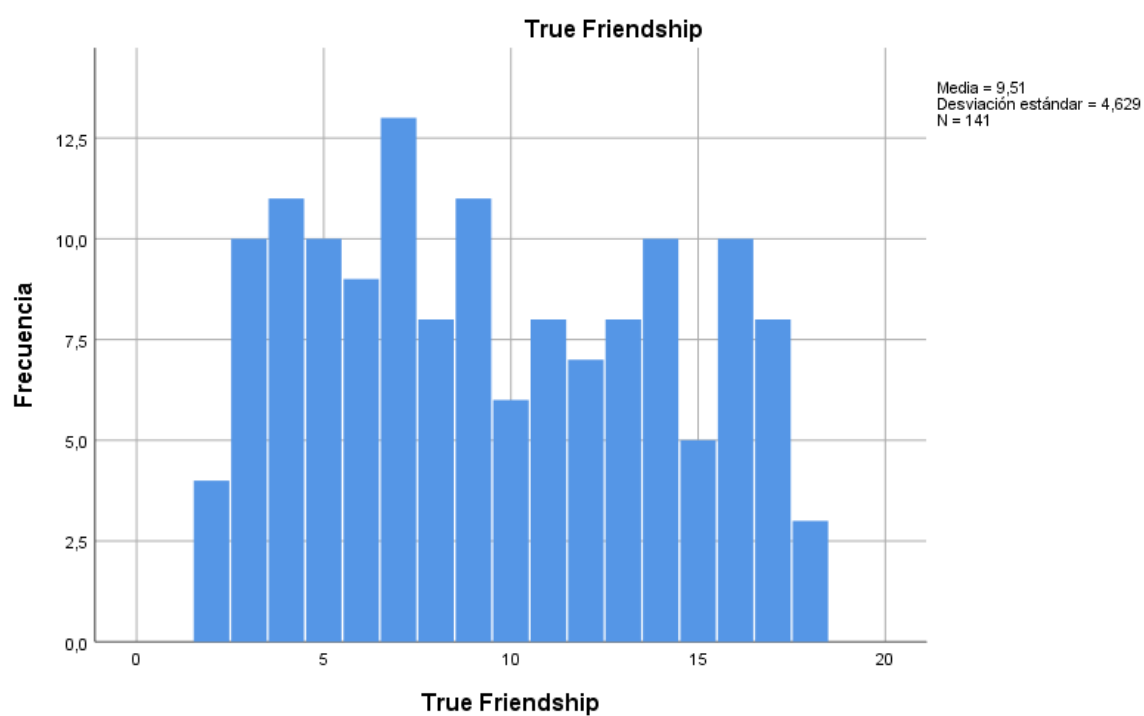


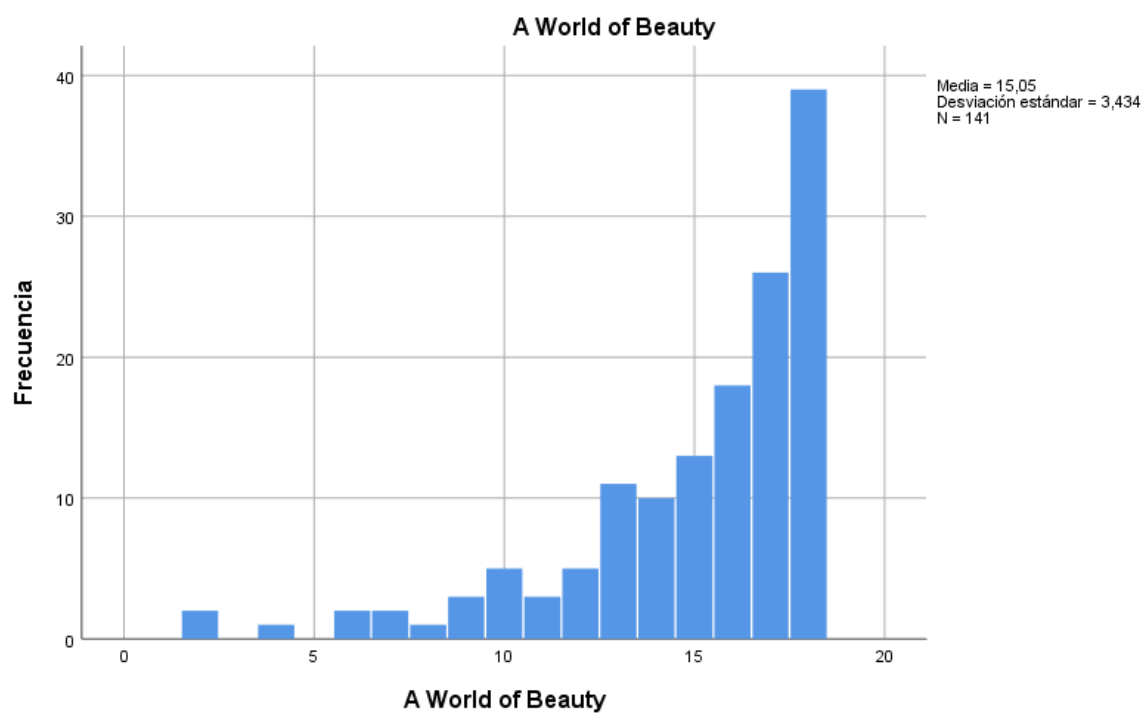
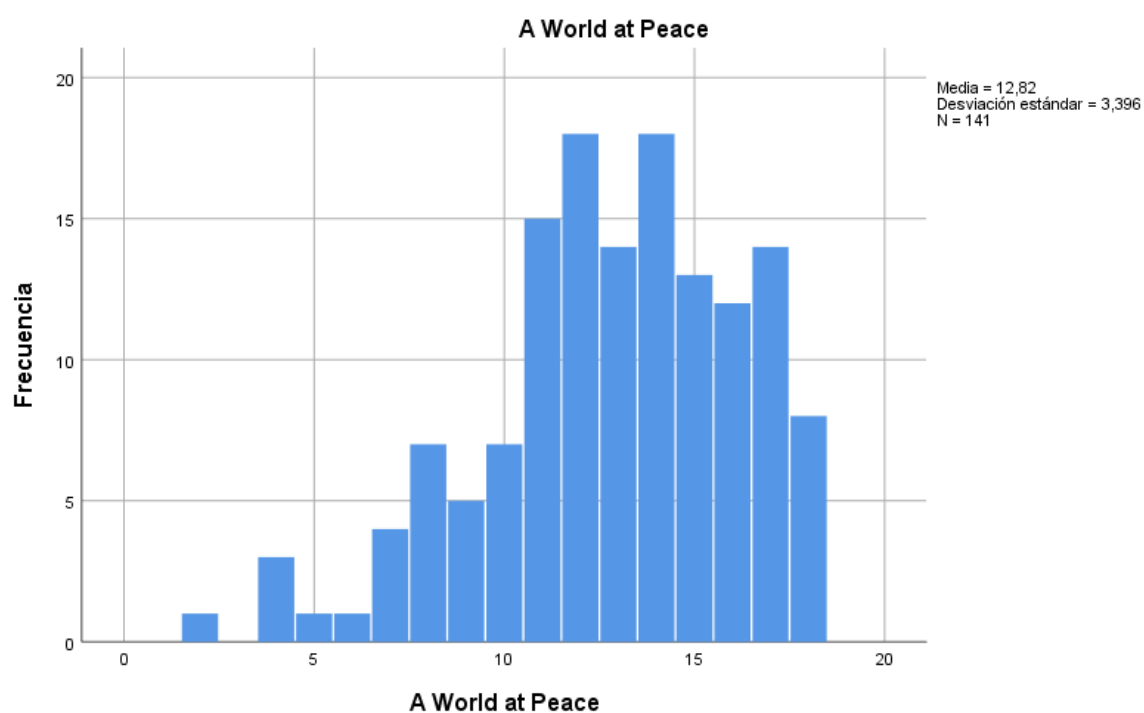






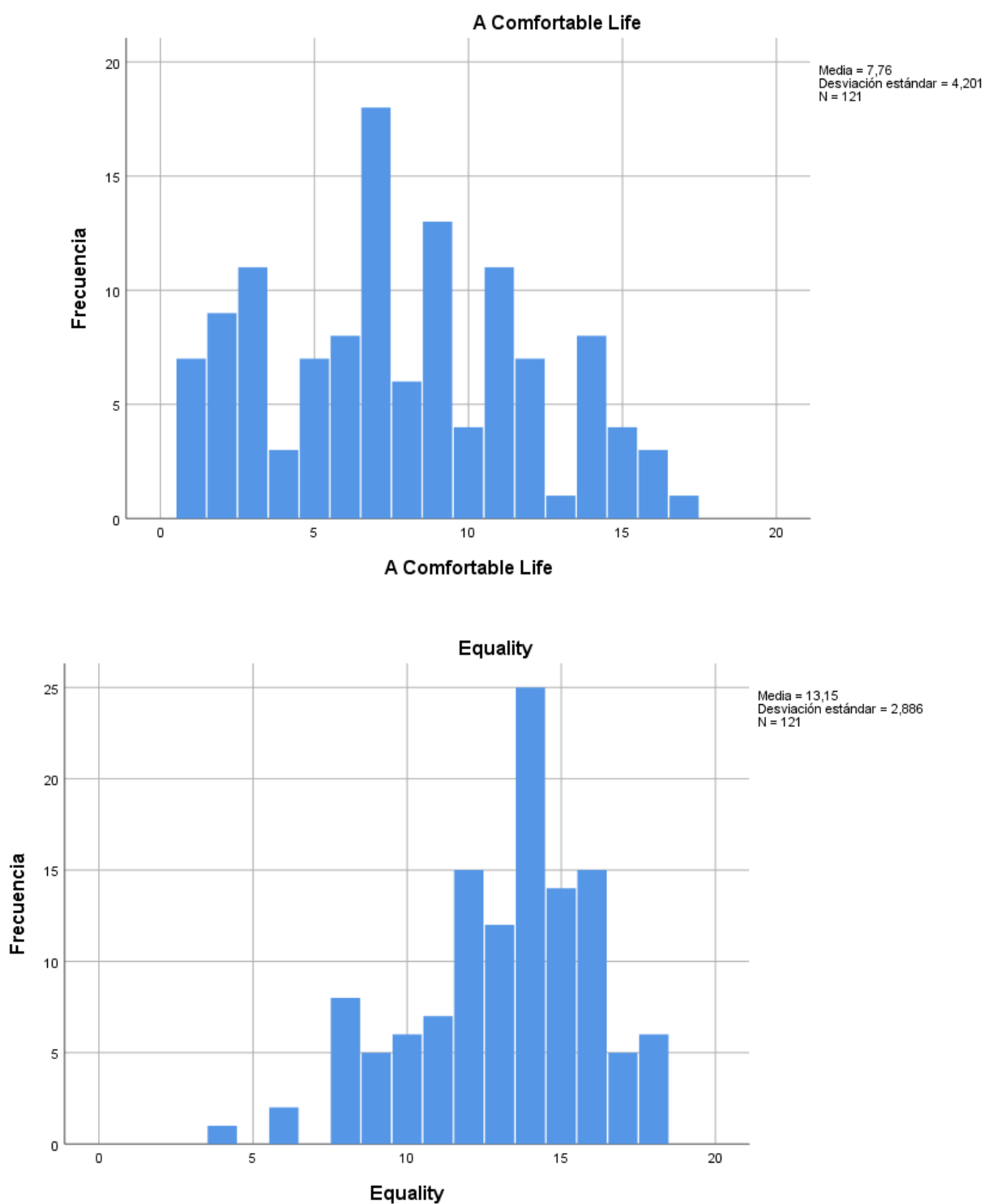


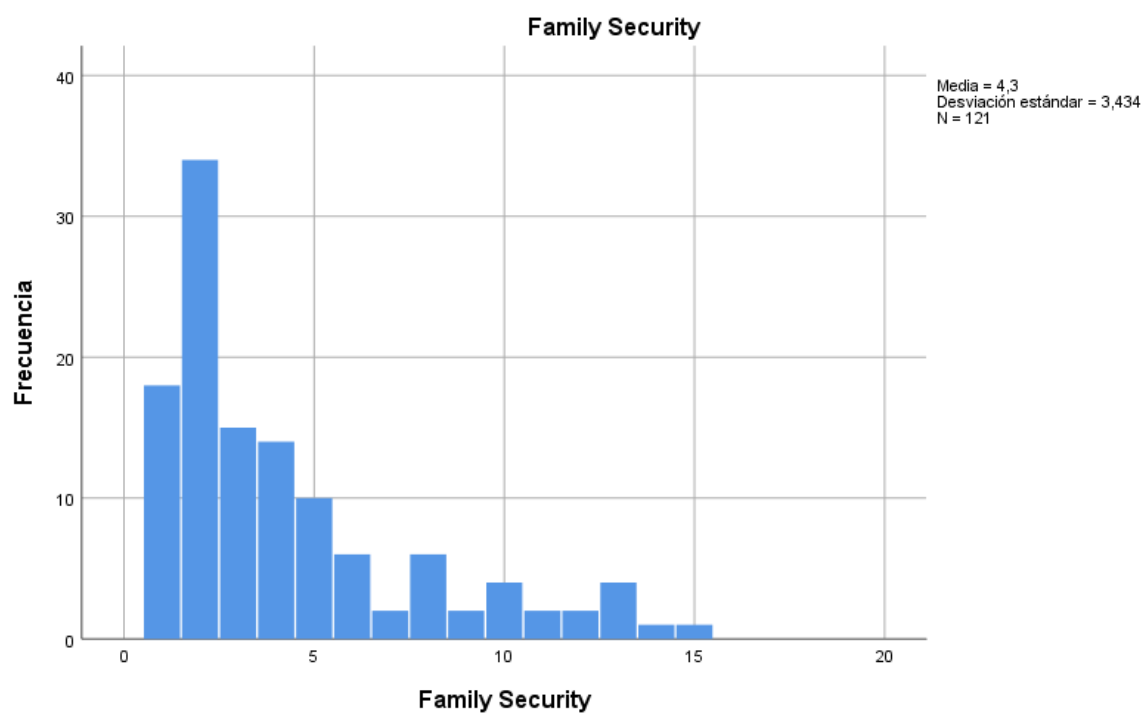
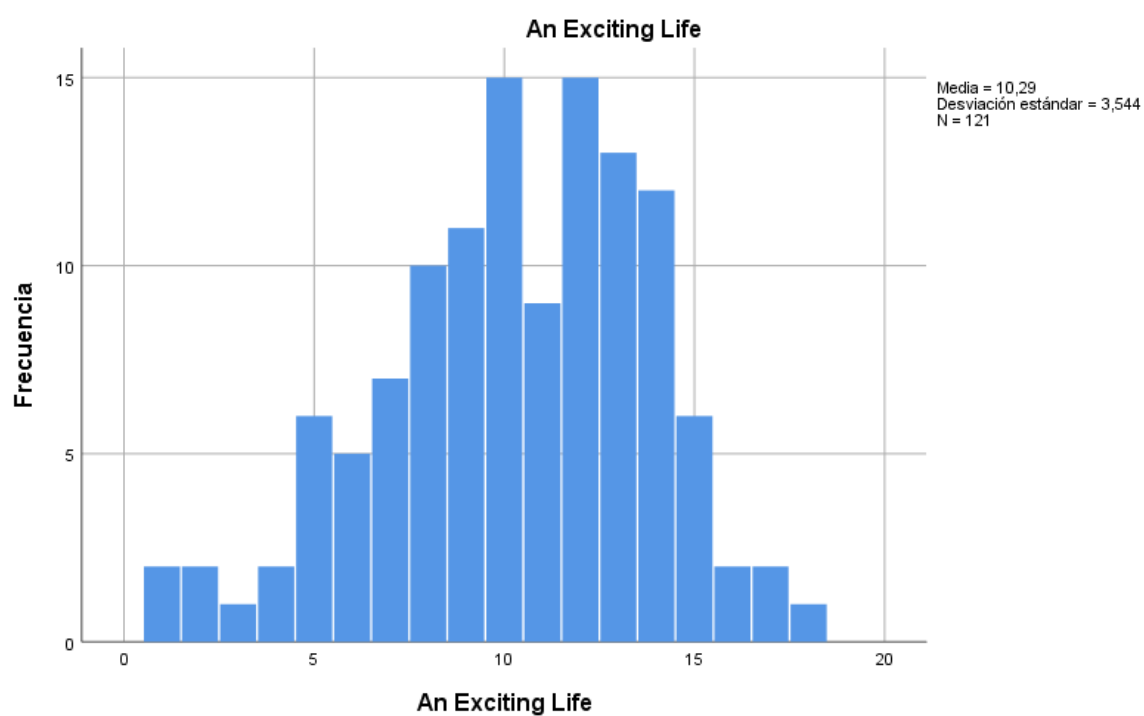


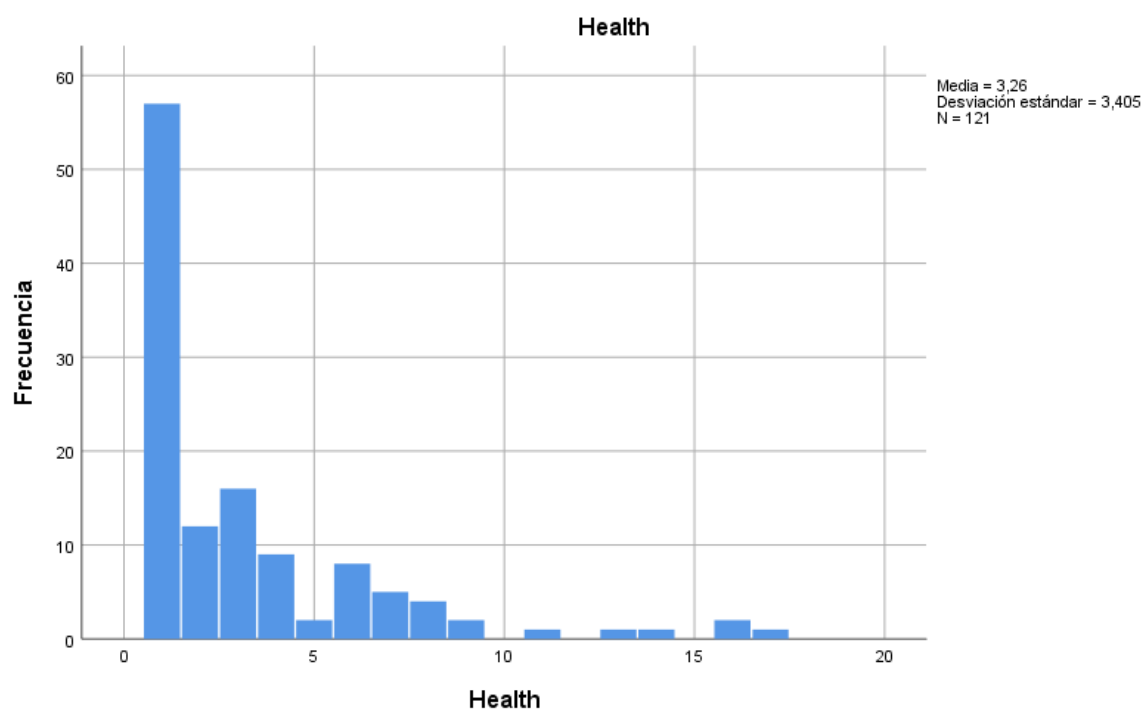
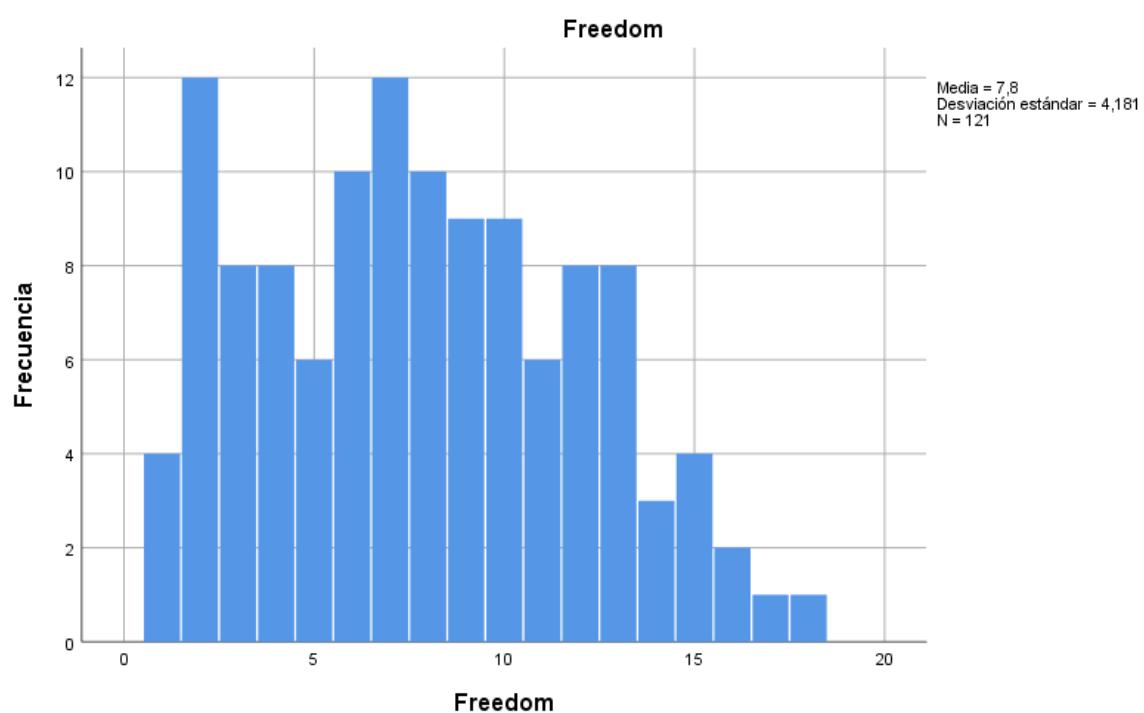


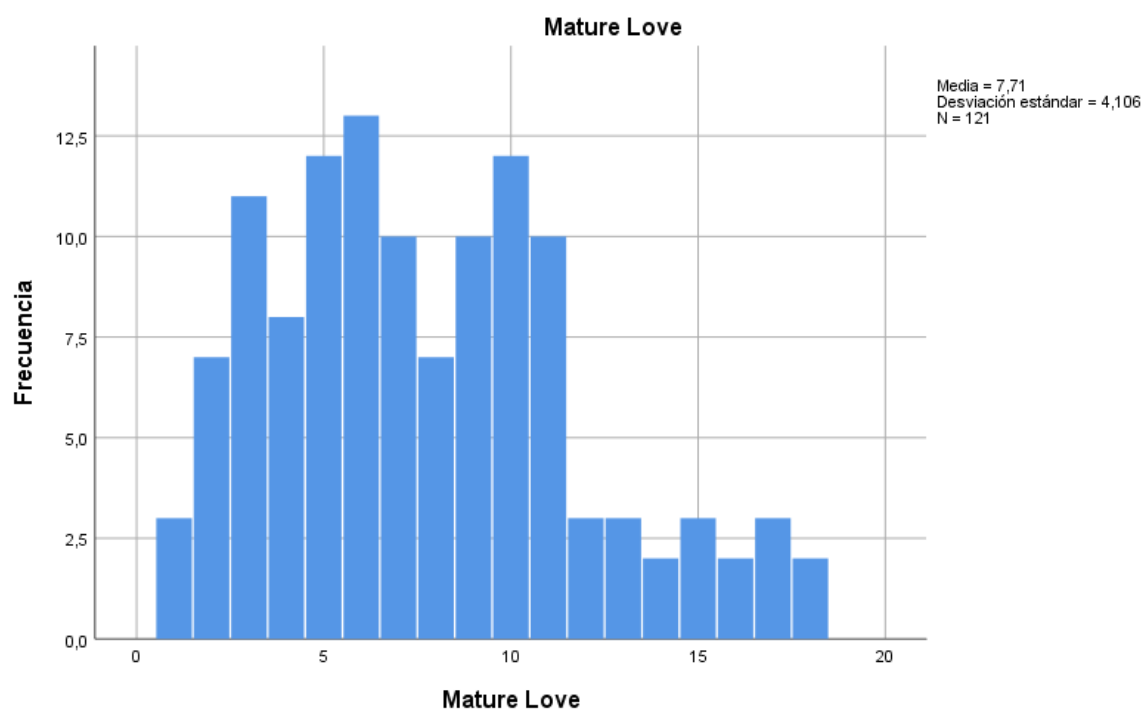
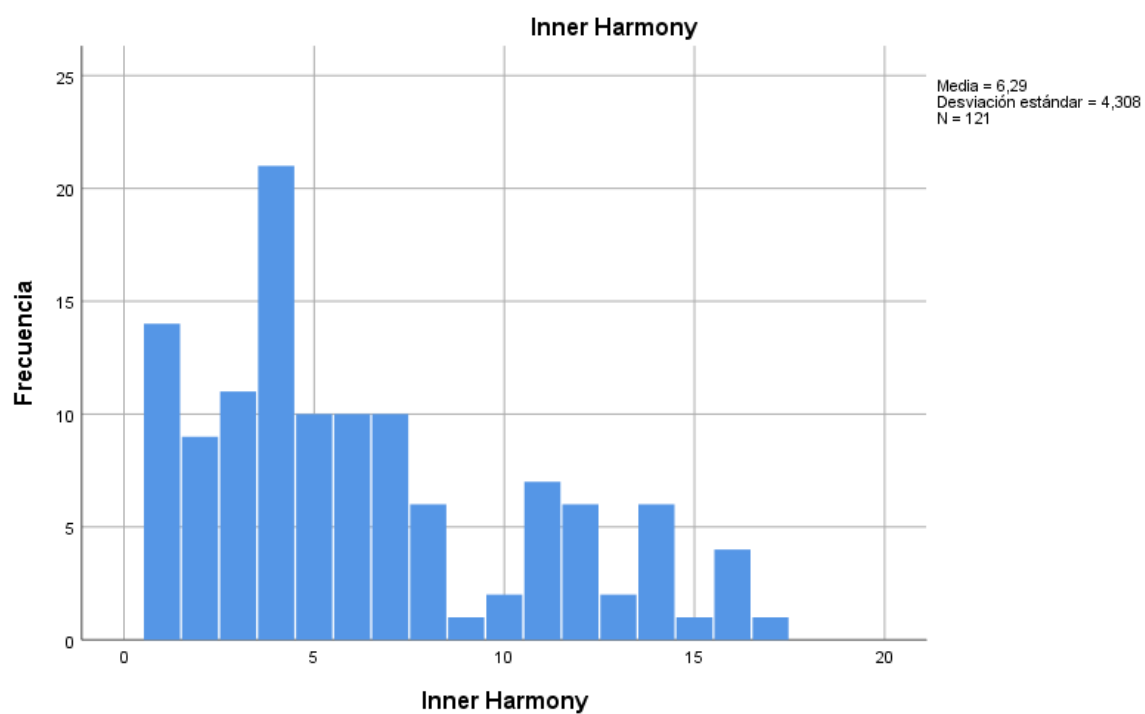
7.1.4.5. Grupo 5. Los Reflexivos

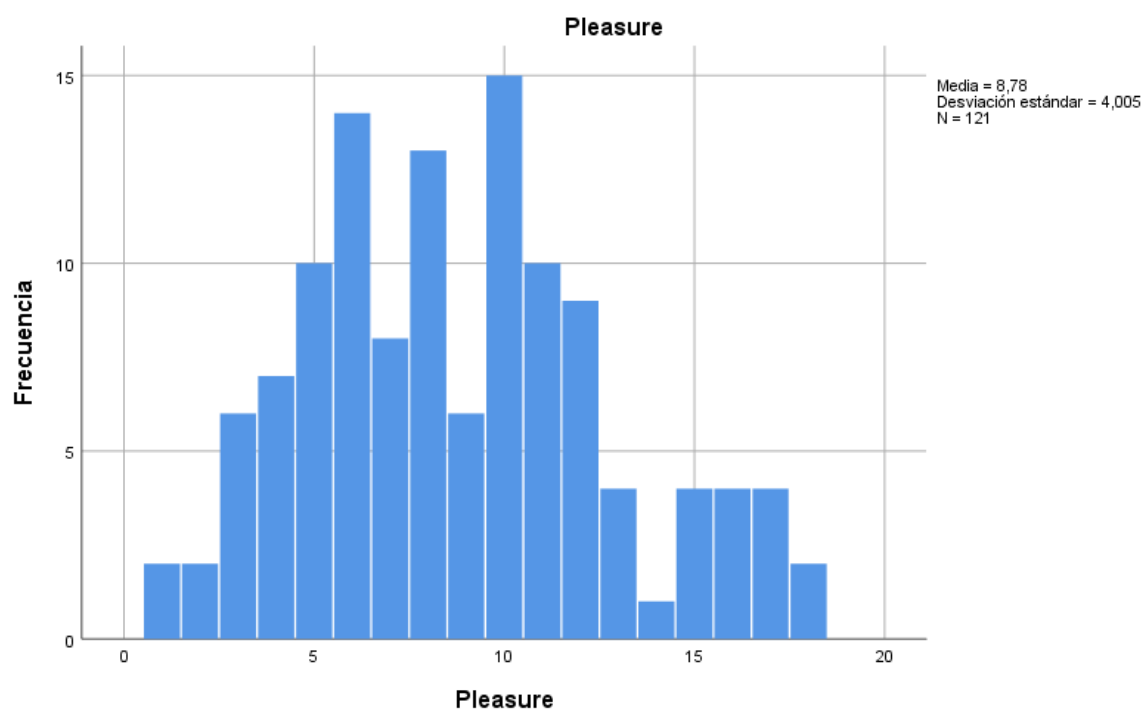
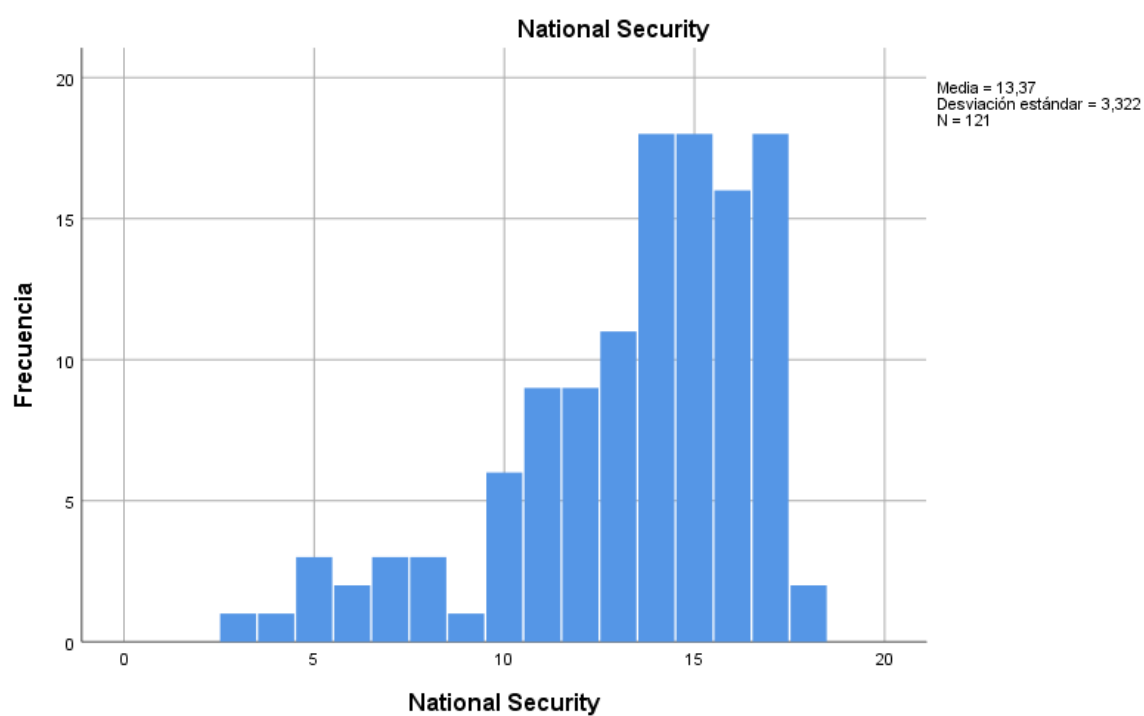
Se caracterizan por buscar los valores en el interior de uno mismo, sin renunciar a las cuestiones pragmáticas de la vida, también valoran otros asuntos interiores como el respeto propio, la armonía interior o la sabiduría. Renuncian, a diferencia de los idealistas, a la igualdad o a la paz en el mundo en su ordenación de valores.

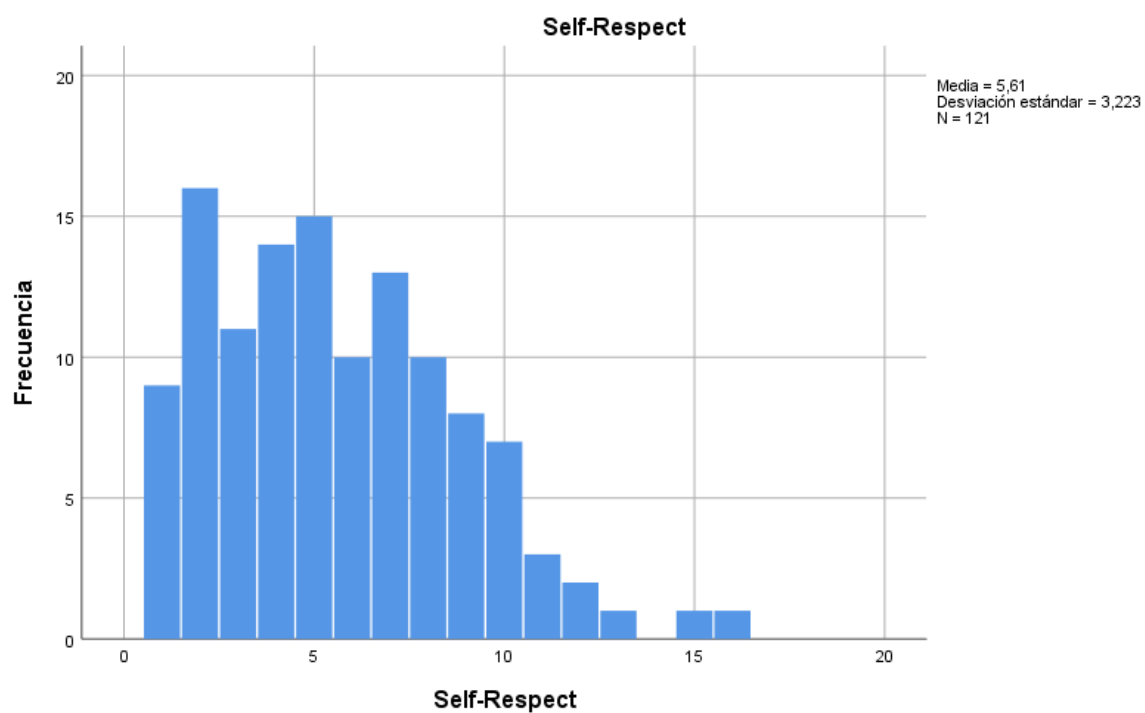
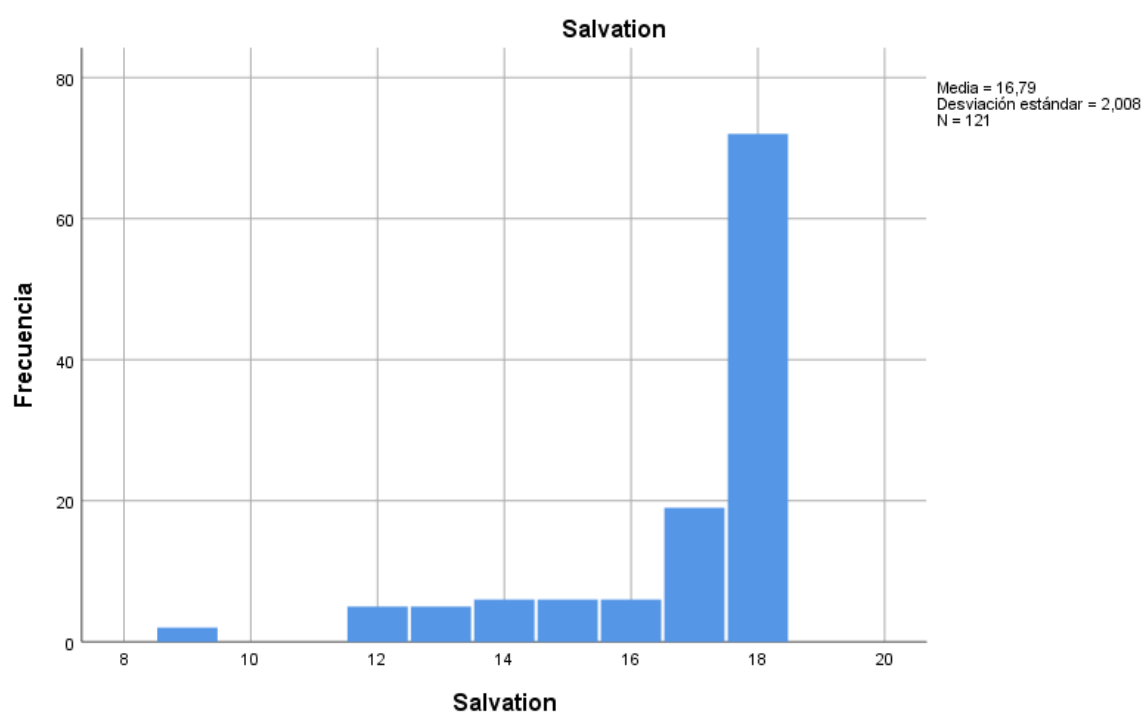


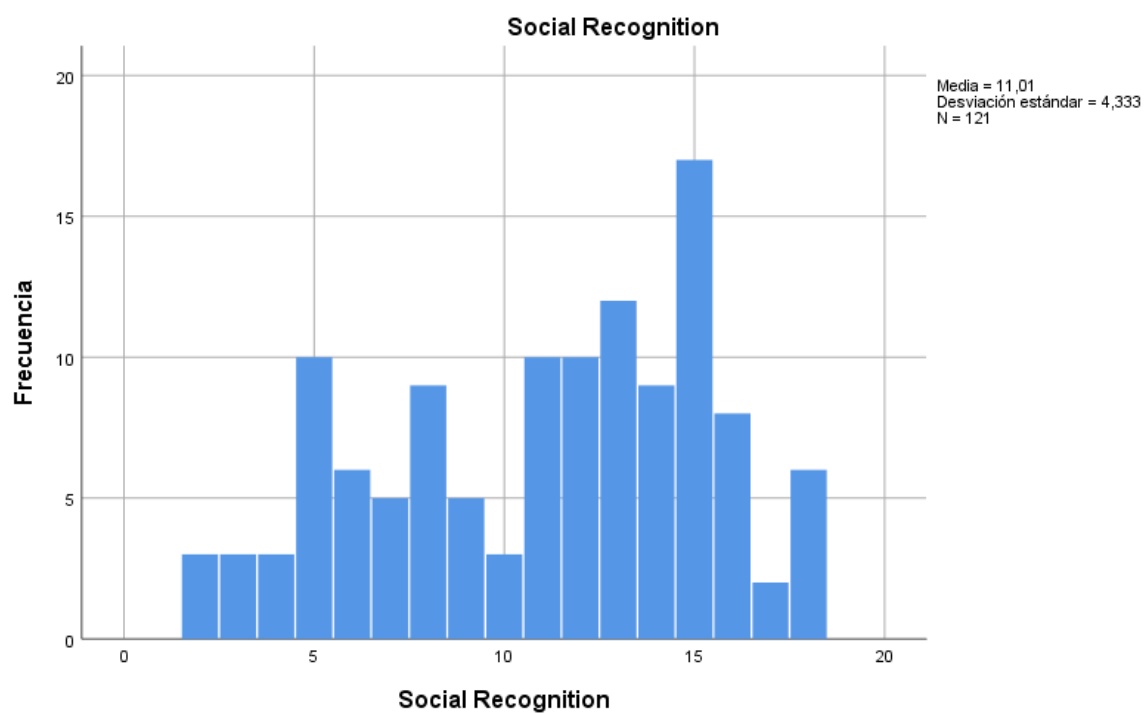


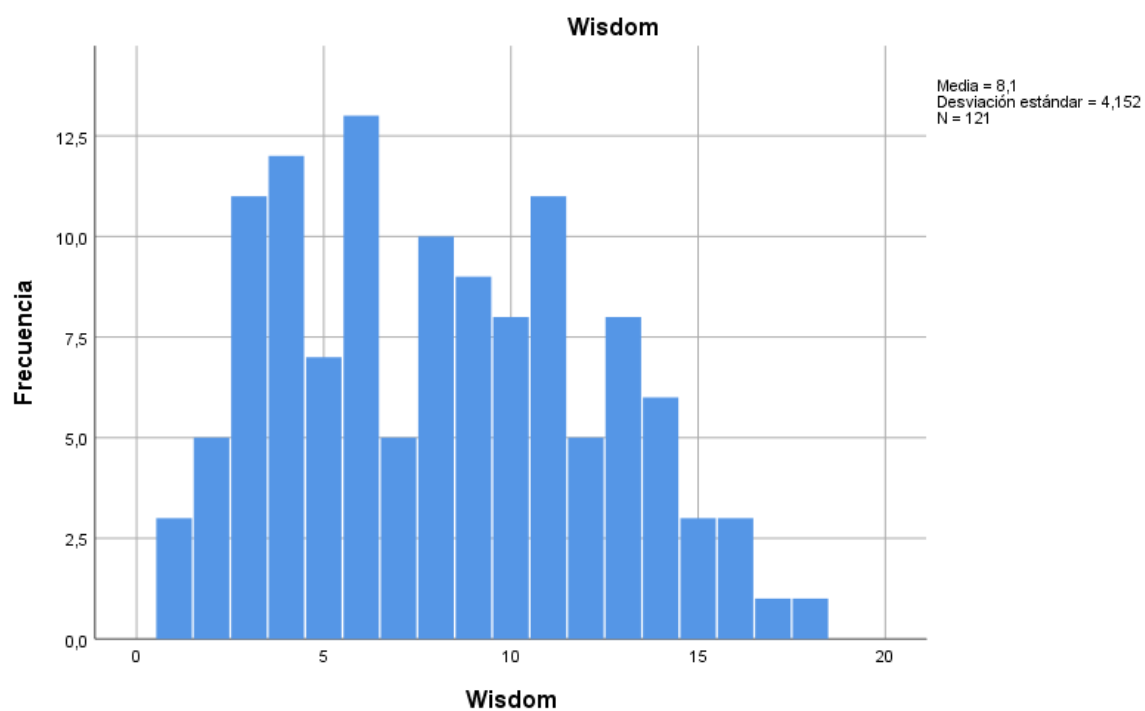
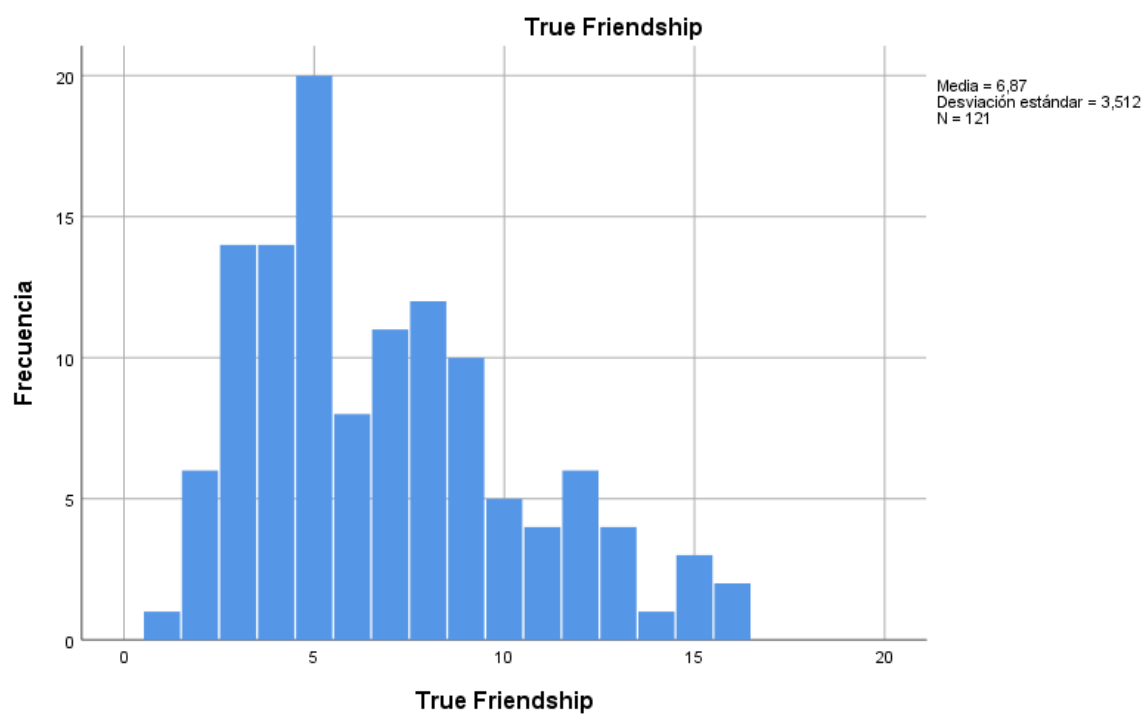


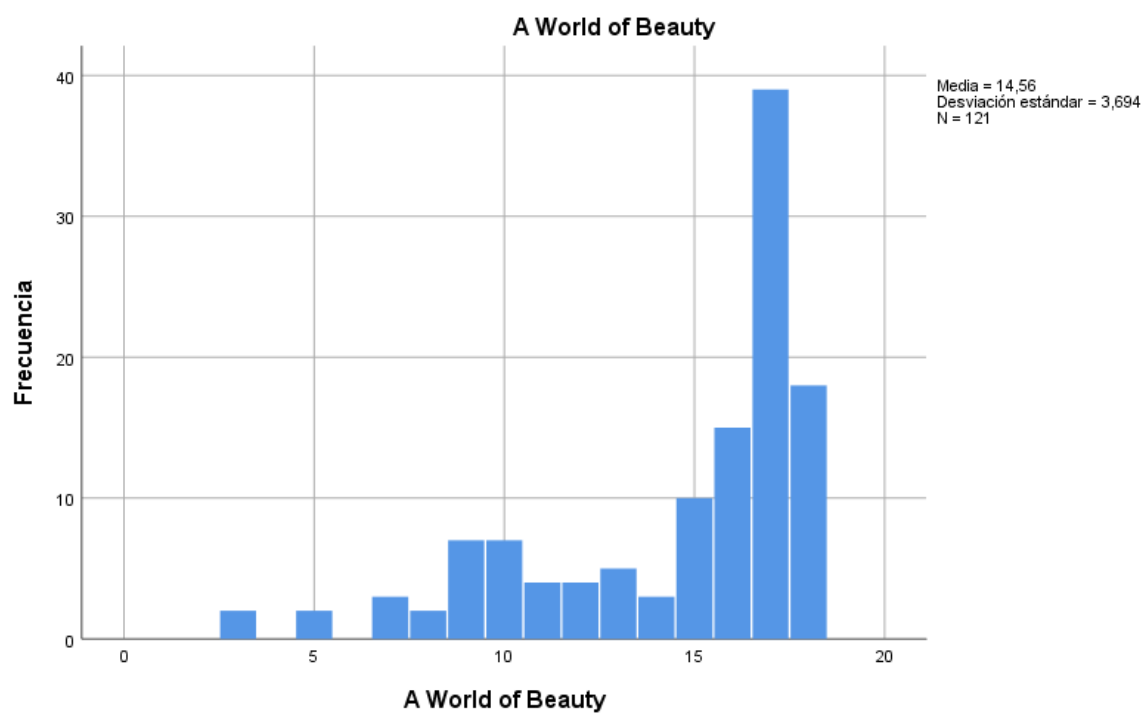
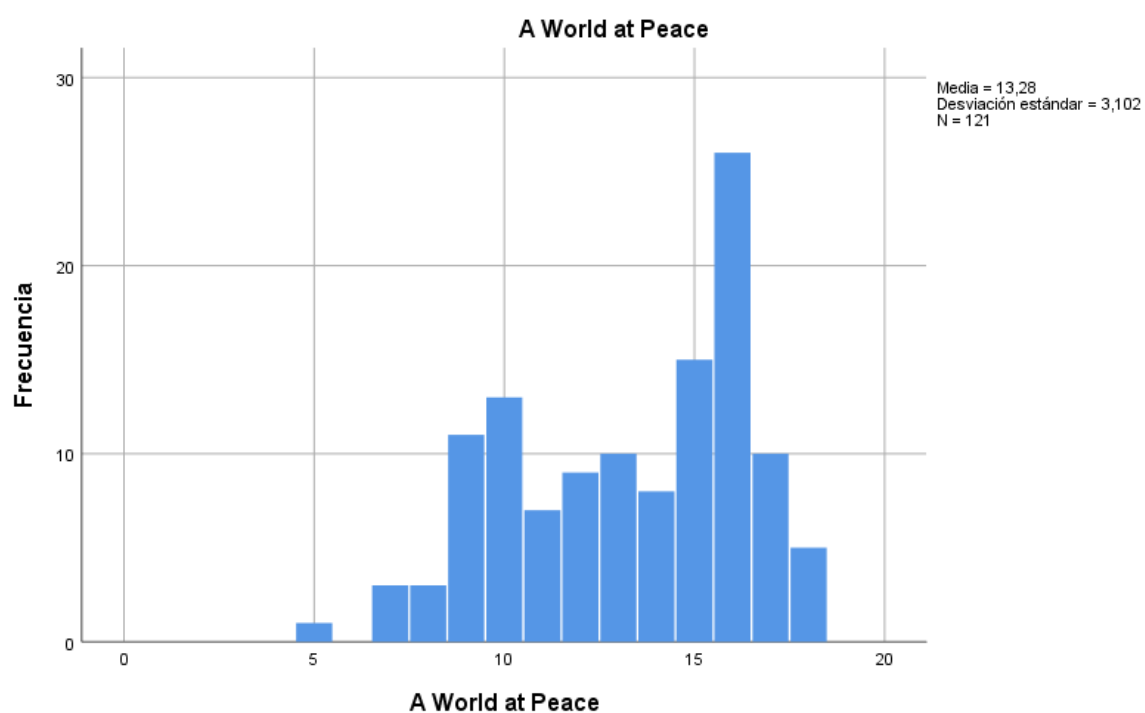












7.1.5. Análisis en función de la edad

Una vez realizado el análisis general de los cinco perfiles, pasaremos a ver si estos perfiles tienen relación con las variables de entorno (edad, género, localización y clase). Si comenzamos con la variable edad, advertimos que existen diferencias entre las distintas edades en la asignación de los grupos, concretamente, los más jóvenes se decantan con mayor frecuencia por los perfiles 1 y 2 (Pacifista e Idealista), mientras que los más mayores se decantan por los perfiles 4 y 5 (Pragmático y Reflexivo).

EDAD

Tabla cruzada Número de caso de clúster*Age

			Age			
			17 to 20	21 to 25	> 25	Total
Número de caso de clúster	1	Recuento	86	44	12	142
		Recuento esperado	72,4	49,4	20,2	142,0
	2	Recuento	89	36	13	138
		Recuento esperado	70,4	48,0	19,6	138,0
	3	Recuento	17	38	15	70
		Recuento esperado	35,7	24,4	10,0	70,0
	4	Recuento	58	57	26	141
		Recuento esperado	71,9	49,1	20,0	141,0
	5	Recuento	62	38	21	121
		Recuento esperado	61,7	42,1	17,2	121,0
Total	Recuento	312	213	87	612	
	Recuento esperado	312,0	213,0	87,0	612,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,614 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	45,102	8	,000
Asociación lineal por lineal	13,307	1	,000
N de casos válidos	612		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,95.

7.1.6. Análisis en función del género

Con respecto a la variable género, existen diferencias entre los dos géneros, concretamente, el femenino tiende más a los perfiles 1 y 2 (Pacifista e Idealista) y el masculino a los perfiles 3, 4 y 5 (Creyente, Pragmático y Reflexivo).

GÉNERO

Tabla cruzada Número de caso de clúster*Gender:M/F

			Gender:M/F		
			Male	Woman	Total
Número de caso de clúster	1	Recuento	53	89	142
		Recuento esperado	65,2	76,8	142,0
	2	Recuento	46	92	138
		Recuento esperado	63,4	74,6	138,0
	3	Recuento	43	27	70
		Recuento esperado	32,1	37,9	70,0
	4	Recuento	81	60	141
		Recuento esperado	64,7	76,3	141,0
	5	Recuento	58	63	121
		Recuento esperado	55,6	65,4	121,0
Total	Recuento	281	331	612	
	Recuento esperado	281,0	331,0	612,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,550 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	27,804	4	,000
Asociación lineal por lineal	11,975	1	,001
N de casos válidos	612		

a.0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 32,14.

7.1.7. Análisis en función de la localización Rural/ Urbana

En relación a la variable localización, no existen diferencias en las agrupaciones en función de si son de zona rural o urbana.

LOCALIZACIÓN

Tabla cruzada Número de caso de clúster*Location: Urban/Rural

			Location: Urban/Rural		
			Urban	Rural	Total
Número de caso de clúster	1	Recuento	87	55	142
		Recuento esperado	94,2	47,8	142,0
	2	Recuento	92	46	138
		Recuento esperado	91,5	46,5	138,0
	3	Recuento	53	17	70
		Recuento esperado	46,4	23,6	70,0
	4	Recuento	97	44	141
		Recuento esperado	93,5	47,5	141,0
	5	Recuento	77	44	121
		Recuento esperado	80,3	40,7	121,0
Total	Recuento	406	206	612	
	Recuento esperado	406,0	206,0	612,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,174 ^a	4	,270
Razón de verosimilitud	5,295	4	,258
Asociación lineal por lineal	,398	1	,528
N de casos válidos	612		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,56.

7.1.8. Análisis en función de los países

Por último, con respecto a las distintas clases (*Classroom*) donde se han pasado los cuestionarios, existen diferencias en función de ellas:

- En las clases de la India y de Brasil se destaca el número de personas en los perfiles 3 y 4 (Creyente y Pragmático).
- En las clases europeas se destacan justo los otros tres perfiles, el 1, 2 y 5 (Pacifista, Idealista y Reflexivo).

CLASE/ Classroom

Tabla cruzada Classroom*Número de caso de clúster

			Número de caso de clúster					Total
			1	2	3	4	5	
Classroom	Ind_Ana_Bus_UG	Recuento	19	4	17	26	13	79
		Recuento esperado	18,3	17,8	9,0	18,2	15,6	79,0
	Spa_Lag_Bus_UG	Recuento	44	38	7	26	27	142
		Recuento esperado	32,9	32,0	16,2	32,7	28,1	142,0
	Spa_Lag_Com_UG	Recuento	20	30	1	13	12	76
		Recuento esperado	17,6	17,1	8,7	17,5	15,0	76,0
	Spa_Mad_ComUG	Recuento	10	25	2	18	26	81
		Recuento esperado	18,8	18,3	9,3	18,7	16,0	81,0
	Bra_Bra_Bus_UG	Recuento	14	6	36	24	9	89
		Recuento esperado	20,7	20,1	10,2	20,5	17,6	89,0
	Por_Lis_Bus_UG	Recuento	21	18	3	13	11	66
		Recuento esperado	15,3	14,9	7,5	15,2	13,0	66,0
	Por_Lis_Bus_PG	Recuento	6	7	4	14	19	50
		Recuento esperado	11,6	11,3	5,7	11,5	9,9	50,0
	Oth_Mad_Bus_PG	Recuento	8	10	0	7	4	29
		Recuento esperado	6,7	6,5	3,3	6,7	5,7	29,0
	Total	Recuento	142	138	70	141	121	612
		Recuento esperado	142,0	138,0	70,0	141,0	121,0	612,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	178,281 ^a	28	,000
Razón de verosimilitud	168,992	28	,000
Asociación lineal por lineal	,000	1	,986
N de casos válidos	612		

a. 1 casillas (2,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,32.

7.2. Resultados del análisis de contenidos

7.2.1. Análisis de los valores en los telediarios en tres cadenas de televisión

Para hacer esta comparación hemos comenzado con un análisis sobre la presencia o no de noticias sobre valores en 122 informativos de tres cadenas de TV de diversos países (Canal 24 Horas TVE España, CNN India y Al Jazeera Tailandia). Después, se han descrito las distintas características de los mismos, centrándonos en las noticias con información sobre valores.

7.2.1.1. Duración de las noticias sobre valores

A fin de analizar si la presencia de noticias sobre valores en los distintos medios es homogénea o no, debemos decidir si la comparación se realizará en función de la duración de las noticias o del número de noticias sobre el tema. Para ello comenzaremos con un análisis descriptivo de la duración de las noticias en función de la cadena y de si tiene una temática en valores o no.

La duración de las noticias, como se observa en las siguientes tablas, no muestra diferencias que dependan de si la noticia contiene o no información sobre valores.

- **TVE Vs No valores**

Estadísticos		
Duration		
N	Válido	254
	Perdidos	0
Media		0:02:42,42
Suma		11:27:34,0
Percentiles	10	0:00:39,50
	20	0:00:52,00
	30	0:01:00,99
	40	0:01:09,00
	50	0:01:42,50
	60	0:01:59,00
	70	0:02:49,99
	80	0:03:19,99
	90	0:04:54,99

- **TVE Vs Valores**

Estadísticos		
Duration		
N	Válido	48
	Perdidos	0
Media		0:02:39,29
Suma		2:07:25,99
Percentiles	10	0:00:30,90
	20	0:01:00,20
	30	0:01:15,50
	40	0:01:31,20
	50	0:02:01,99
	60	0:02:17,00
	70	0:03:03,40
	80	0:03:51,20
	90	0:05:46,60

- **Al Jazeera Vs No valores**

Estadísticos		
Duration		
N	Válido	231
	Perdidos	0
Media		0:02:15,29
Suma		8:40:53,00
Percentiles	10	0:00:29,99
	20	0:00:30,00
	30	0:00:32,60
	40	0:01:01,00
	50	0:01:29,99
	60	0:01:40,99
	70	0:02:14,99
	80	0:02:30,00
	90	0:03:27,00

- **Al Jazeera Vs Valores**

Estadísticos		
Duration		
N	Válido	64
	Perdidos	0
Media		0:02:01,81
Suma		2:09:55,99
Percentiles	10	0:00:31,00
	20	0:00:34,00
	30	0:00:57,99
	40	0:00:59,00
	50	0:01:02,00
	60	0:01:30,00
	70	0:02:08,50
	80	0:02:29,99
	90	0:03:44,50

- **CNN India Vs No valores**

Estadísticos

Duration		
N	Válido	135
	Perdidos	0
Media		0:03:49,86
Suma		8:37:11,00
Percentiles	10	0:00:45,60
	20	0:01:04,20
	30	0:01:39,40
	40	0:02:02,00
	50	0:02:19,99
	60	0:02:44,60
	70	0:03:31,80
	80	0:04:56,20
	90	0:07:32,20

- **CNN India Vs Valores**

Estadísticos

Duration		
N	Válido	11
	Perdidos	0
Media		0:04:27,18
Suma		0:48:58,99
Percentiles	10	0:00:30,20
	20	0:01:08,20
	30	0:02:10,60
	40	0:02:27,80
	50	0:03:16,99
	60	0:03:38,60
	70	0:06:26,60
	80	0:09:47,60
	90	0:10:24,00

Observando los valores obtenidos podemos ver como no parece existir muchas diferencias entre la duración de la información si tiene noticias de valores o no. En TVE España, la media de las noticias con valores es de 0:02:39,29 y las de sin valores de 0:02:42,42. En Al Jazeera Tailandia, la media de las noticias con valores es de 0:02:01,81 y las de sin valores de 0:02:15,29. En CNN India, la media de las noticias con valores es de 0:04:27,18 y las de sin valores de 0:03:49,86.

No obstante, y para una verificación estadística formal, pasaremos a comparar en el siguiente epígrafe si existen diferencias significativas en las duraciones de las noticias con valores y sin valores.

7.2.1.2. Comparación de duraciones en función de la presencia o no de valores en la información

Hemos considerado que si la duración media de las noticias no depende de si la información trata sobre valores o no, parece más razonable hacerlo en función del número de noticia; en caso contrario resulta más adecuado verificarlo con la duración.

Para ello comenzaremos con un análisis descriptivo de la duración de las noticias en función de la cadena y de si tiene una temática en valores o no

Observando los valores obtenidos podemos ver como no parece existir muchas diferencias entre la duración de la información si tiene noticias de valores o no. En TVE España, la media de las noticias con valores es de 0:02:39,29 y las de sin valores de 0:02:42,42. En Al Jazeera Tailandia, la media de las noticias con valores es de 0:02:01,81 y las de sin valores de 0:02:15,29. En CNN India, la media de las noticias con valores es de 0:04:27,18 y las de sin valores de 0:03:49,86.

Lo que sí parece existir es una mayor duración de las informaciones en según la cadena, pero eso no nos afectará a la hora de decidir utilizar el criterio de comparación en función del número de noticias y no de su duración.

Para verificar esta información de una manera estadística podemos elaborar un modelo lineal general donde la variable respuesta sea la duración y las variables predictoras la cadena y la presencia o no de valores.

Pruebas de efectos Inter sujetos

Variable dependiente: Duration

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	984941,921 ^a	2	492470,960	4,138	,016
Intersección	20492980,608	1	20492980,608	172,189	,000
Channel	984941,921	2	492470,960	4,138	,016
Error	88070833,037	740	119014,639		
Total	109061485,000	743			
Total corregido	89055774,958	742			

a. R al cuadrado = ,011 (R al cuadrado ajustada = ,008)

Pruebas de efectos Inter sujetos

Variable dependiente: Duration

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	31640,672 ^a	1	31640,672	,263	,608
Intersección	10277304,080	1	10277304,080	85,544	,000
Valores	31640,672	1	31640,672	,263	,608
Error	89024134,286	741	120140,532		
Total	109061485,000	743			
Total corregido	89055774,958	742			

a. R al cuadrado = ,000 (R al cuadrado ajustada = -,001)

Pruebas de efectos Inter sujetos

Variable dependiente: Duration

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	986712,946 ^a	3	328904,315	2,760	,041
Intersección	11155907,962	1	11155907,962	93,611	,000
Valores	1771,026	1	1771,026	,015	,903
Channel	955072,274	2	477536,137	4,007	,019
Error	88069062,012	739	119173,291		
Total	109061485,000	743			
Total corregido	89055774,958	742			

a. R al cuadrado = ,011 (R al cuadrado ajustada = ,007)

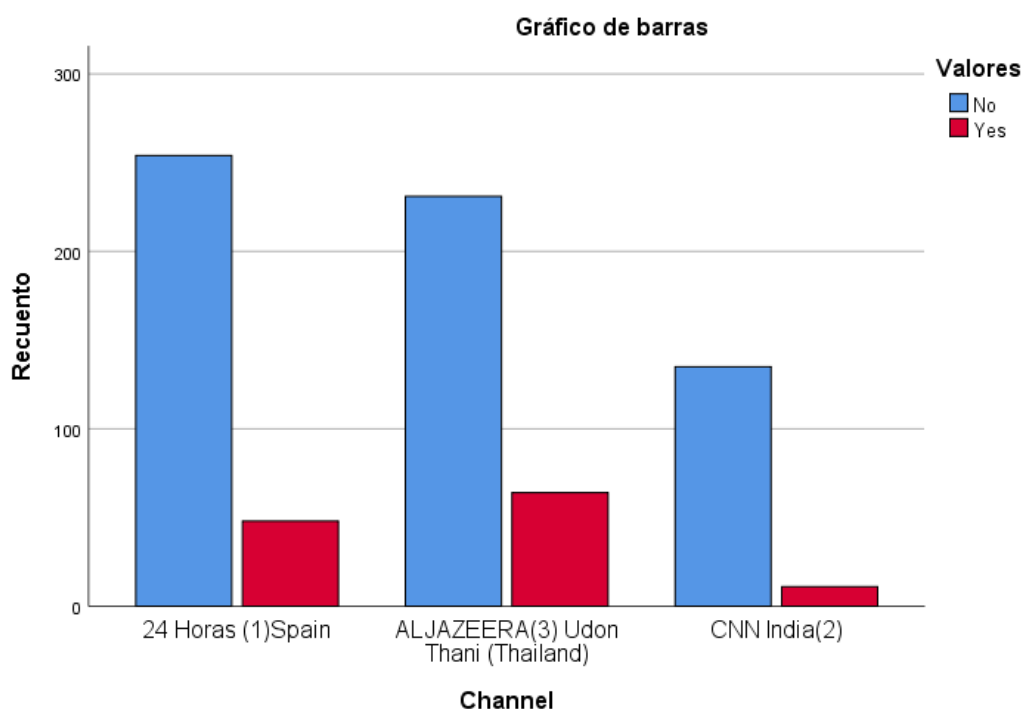
Efectivamente la cadena de televisión siempre es significativa a la hora de predecir la duración de las noticias (es decir, existen diferencias en el tiempo dedicado a cada noticia en las diferentes cadenas) mientras que la presencia de valores en la información no es influyente, ni de forma aislada, ni junto con la información del canal de televisión. Es decir, la duración no depende de si la noticia tiene información de valores o no, solo depende de la cadena que la emita.

7.2.1.3. Comparación del número de informaciones con valores en las distintas TV.

Una vez que tenemos claro que la duración no es relevante, la comparación para determinar si las diferentes cadenas emiten más información sobre valores o no, quedará reducida a ver si el número de noticias sobre valores en cada cadena es mayor o menor del número esperado. Para hacer este análisis realizaremos la tabla cruzada en función de las dos variables y observaremos si la distribución de la misma es independiente o no. En caso de no existir independencia se corroborará que no tienen la misma presencia las informaciones con valores en las tres cadenas.

Tabla cruzada Channel*Valores

			Valores		Total
			No	Yes	
Channel	24 Horas (1)Spain	Recuento	254	48	302
		Recuento esperado	252,0	50,0	302,0
	ALJAZEERA(3) Udon Thani (Thailand)	Recuento	231	64	295
		Recuento esperado	246,2	48,8	295,0
	CNN India(2)	Recuento	135	11	146
		Recuento esperado	121,8	24,2	146,0
Total	Recuento		620	123	743
	Recuento esperado		620,0	123,0	743,0



Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,338 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	15,731	2	,000
N de casos válidos	743		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 24,17.

Podemos ver como en TVE el número de noticias con información sobre valores es muy similar a lo esperado, sin embargo, en Al Jazeera el número de noticias con valores es mayor de lo esperado y en CNN India menor de lo esperado. Podemos concluir, de forma significativa, que la distribución de este tipo de información en los tres canales de televisión en las fechas tomadas no es similar.

También podemos ver como en general el porcentaje de este tipo de noticias también está muy bajo, no llega al 25% en ninguna de las cadenas (TVE España $48/302=15.89\%$, Aljazeera Thailand $64/295=21.69\%$ y CNN India $11/146=7.53\%$).

7.2.2. Análisis de las noticias sobre valores

Una vez analizado la presencia o ausencia de noticias sobre valores nos centraremos en ver las características de este tipo de noticias.

7.2.2.1. Tipo de noticias sobre valores

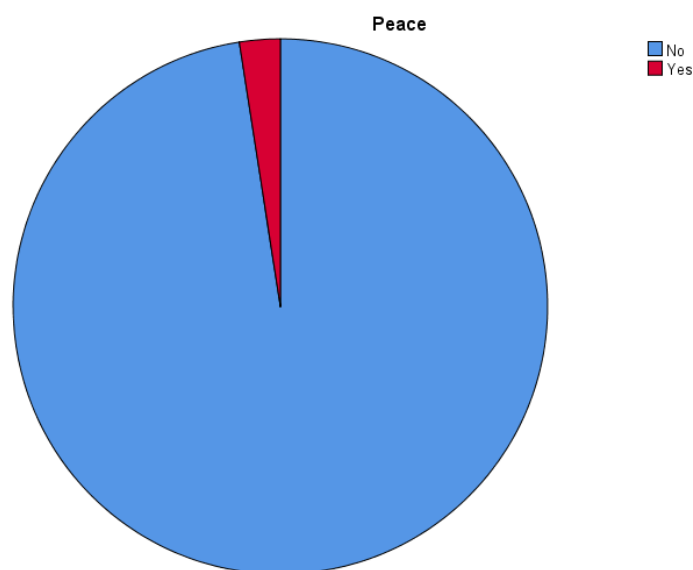
Comenzaremos indicando los distintos valores que se presentan en las noticias. Es posible que una noticia se asigne a varios valores, aunque este se ha realizado de forma muy minoritaria, dado que en la mayoría de los casos el valor que se trataba era claro.

Podemos ver como los valores que se tratan son muy variados, con algo más de presencia de los valores de la solidaridad ($30/122=24.59\%$) y justicia ($15/122=12.30\%$). A continuación, mostramos las frecuencias concretas de cada una de ellas y comentamos las más destacables.

Es significativo observar en la tabla y gráfico como, en los contenidos de noticias que trataron sobre el valor de la Paz (*Peace*,) solo se registran 3 informaciones de 122 informativos válidos analizados. En contraste, prácticamente en todos los noticieros, sí se detecta en los titulares de las tablas adjuntas de minutos, que las principales noticias de apertura en los telediarios tratan de conflictos bélicos. (Anexo 12.2.3.)

En este caso, las tres noticias que tratan sobre paz solo representan un 2,5% del total de los contenidos informativos de noticias con valores. Además, corresponden a una noticia por cada cadena. En Al Jazeera sobre John Kerry y el tratado de paz, en CNN India sobre llamamiento a la paz con Pakistán y en 24 Horas TVE, sobre llamada a la paz en Venezuela por el Papa.

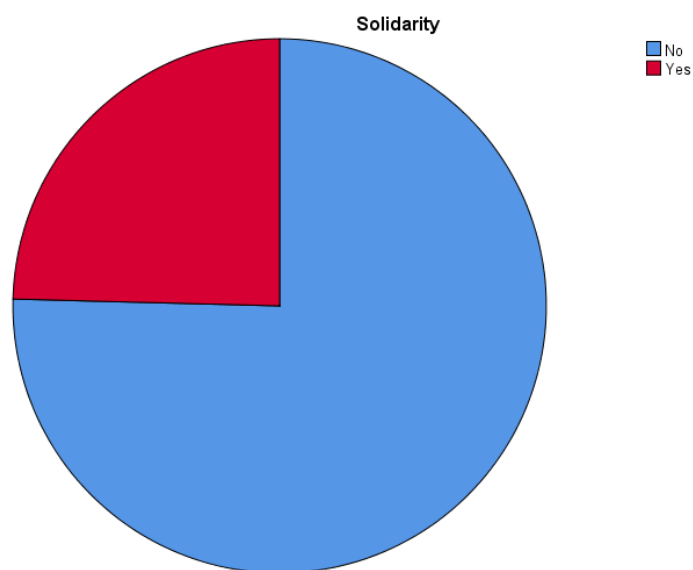
		Peace			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	No	119	97,5	97,5	97,5
	Yes	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



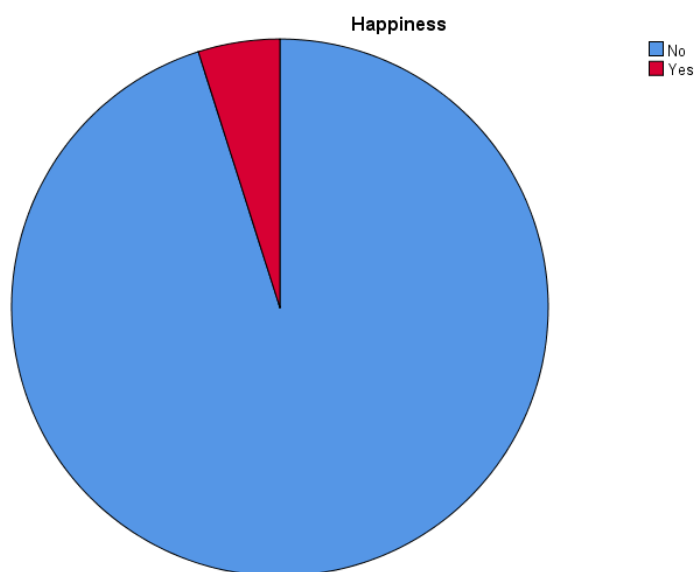
Solidaridad, (*Solidarity*) en cambio, junto con justicia son los contenidos más recurrentes en las informaciones con valores. Exactamente 30 de 122 (24,59%) telediarios que trataron en algunos de sus contenidos de solidaridad y 15 noticias 122 noticieros (12,30%) que hablaron de justicia. Se da la circunstancia que estas informaciones sobre dichos valores destacan en esas fechas, al menos en dos de las cadenas, por tratarse principalmente del hecho extraordinario del rescate de niños atrapados en una cueva de Tailandia y de un niño que se precipitó en un pozo de España.

En las siguientes tablas y gráficos vemos la frecuencia y porcentaje en el tratamiento de cada valor, con respecto a las noticias que no contienen información sobre valores.

Solidarity					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	92	75,4	75,4	75,4
	Yes	30	24,6	24,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

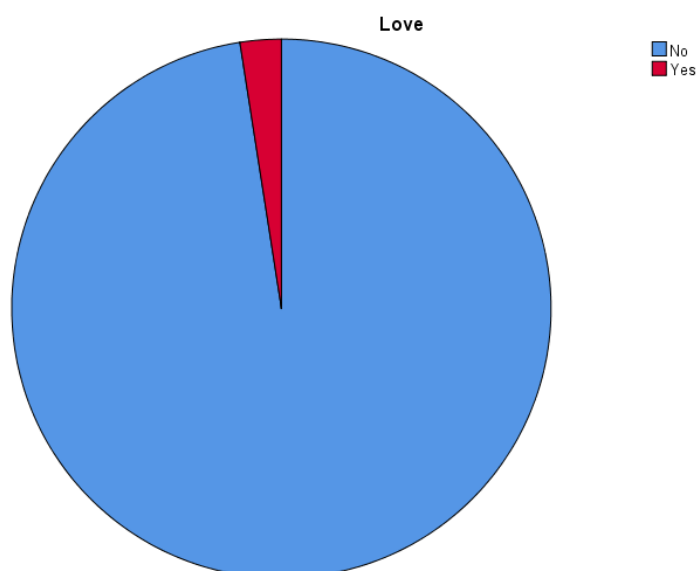


		Happiness			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	116	95,1	95,1	95,1
	Yes	6	4,9	4,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



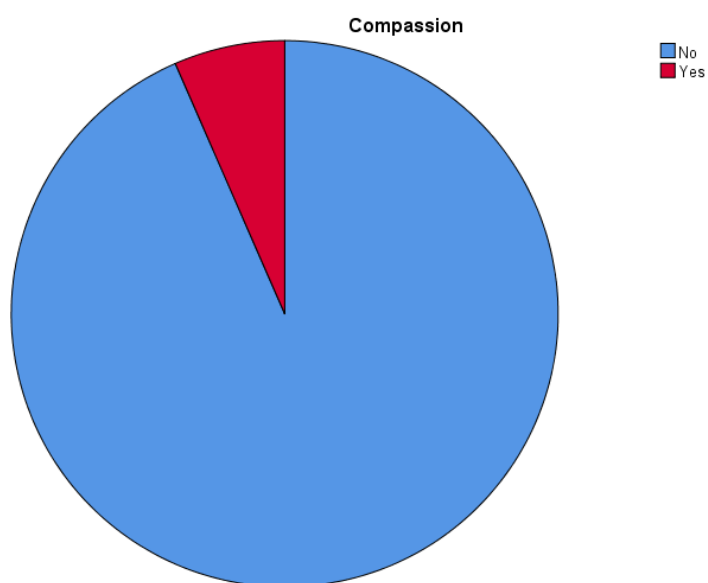
Love

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	119	97,5	97,5	97,5
	Yes	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



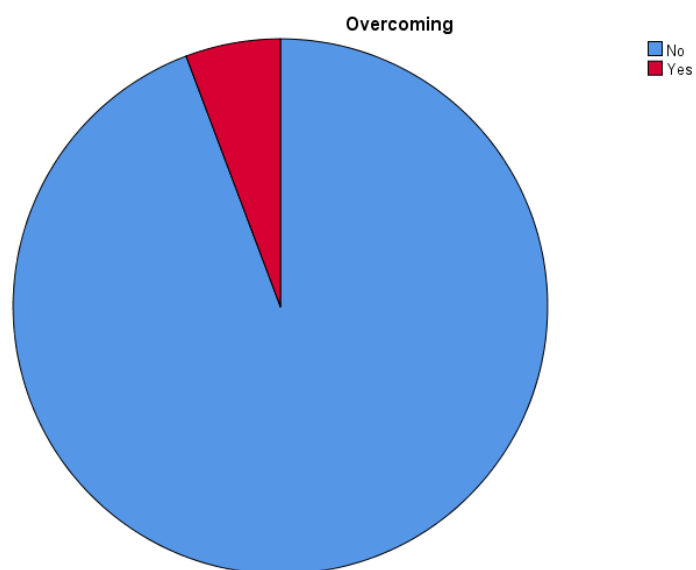
Compassion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	114	93,4	93,4	93,4
	Yes	8	6,6	6,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

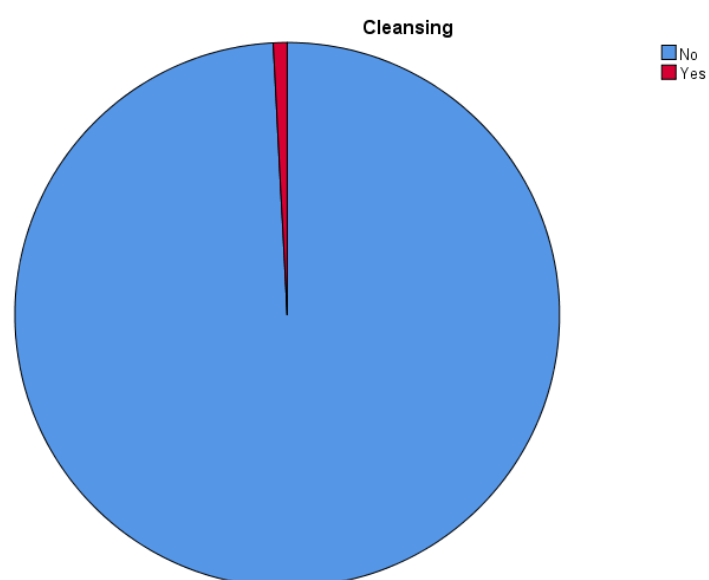


Overcoming

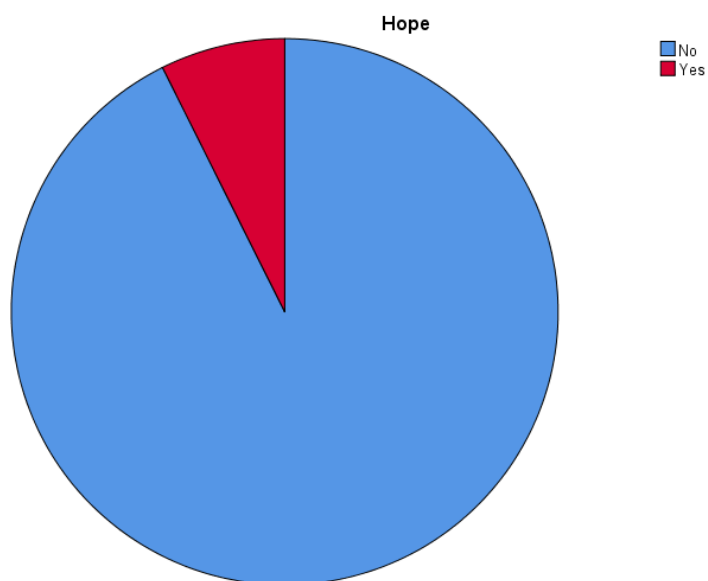
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	115	94,3	94,3	94,3
	Yes	7	5,7	5,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



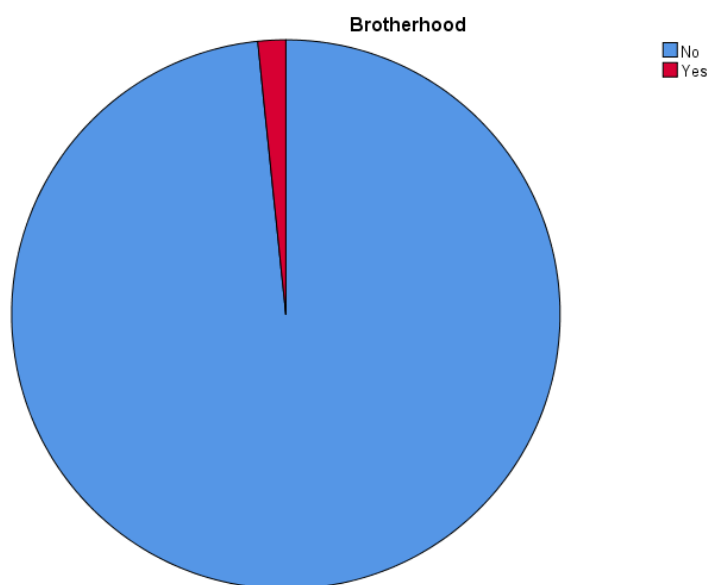
		Cleansing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	121	99,2	99,2	99,2
	Yes	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



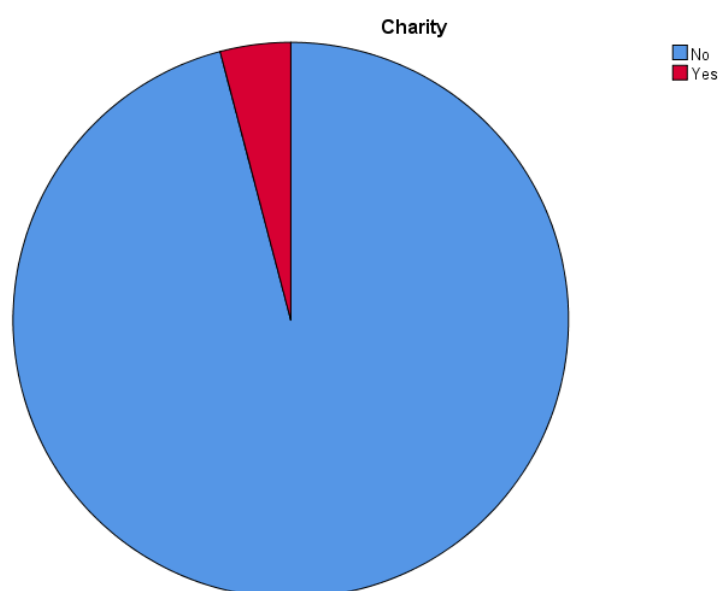
Hope					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	113	92,6	92,6	92,6
	Yes	9	7,4	7,4	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



Brotherhood					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	120	98,4	98,4	98,4
	Yes	2	1,6	1,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



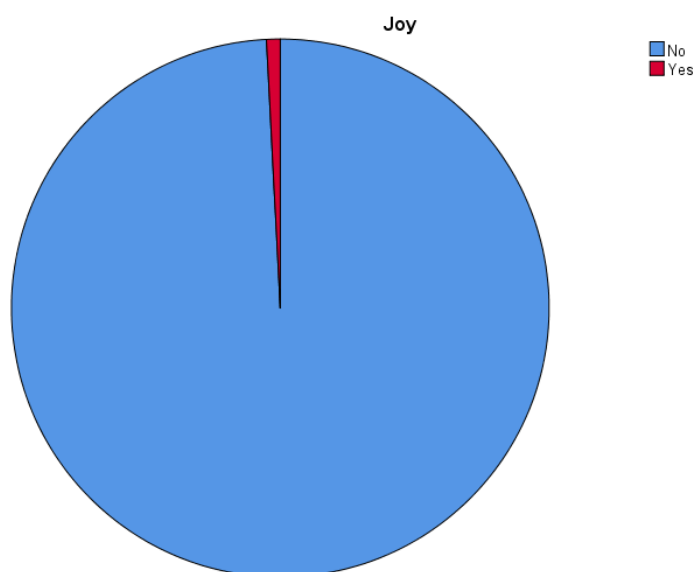
Charity					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	117	95,9	95,9	95,9
	Yes	5	4,1	4,1	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



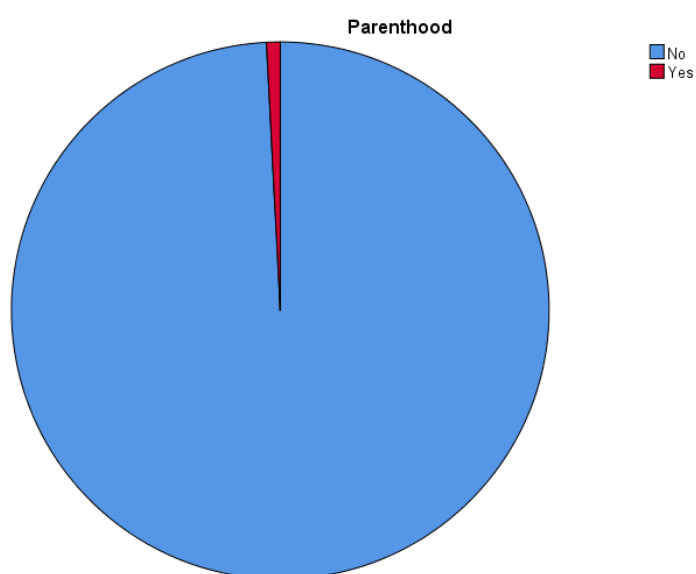
Tenderness					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	121	99,2	99,2	99,2
	Yes	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



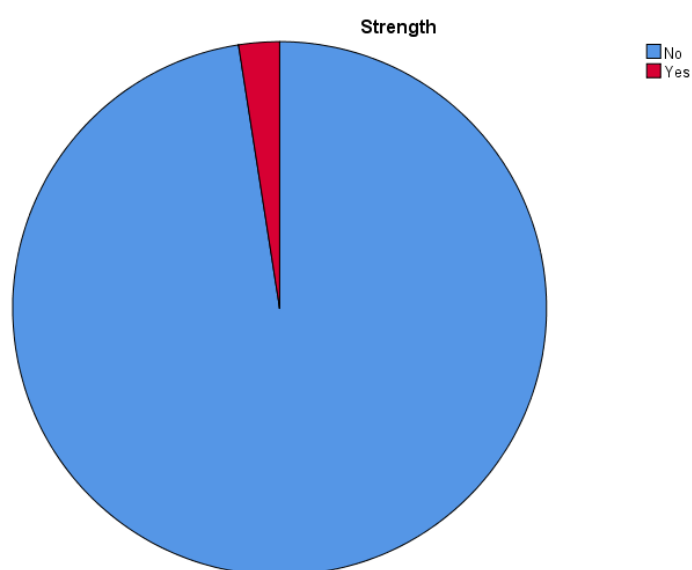
Joy					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	121	99,2	99,2	99,2
	Yes	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



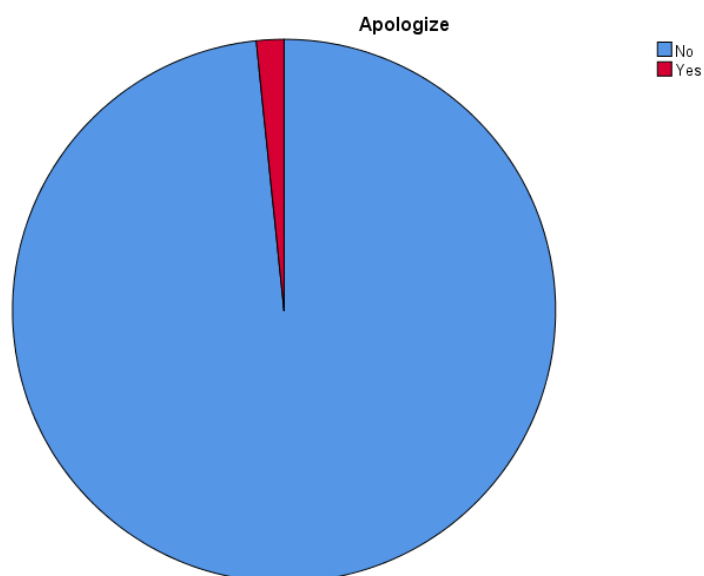
Parenthood					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	121	99,2	99,2	99,2
	Yes	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



		Strength			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	No	119	97,5	97,5	97,5
	Yes	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

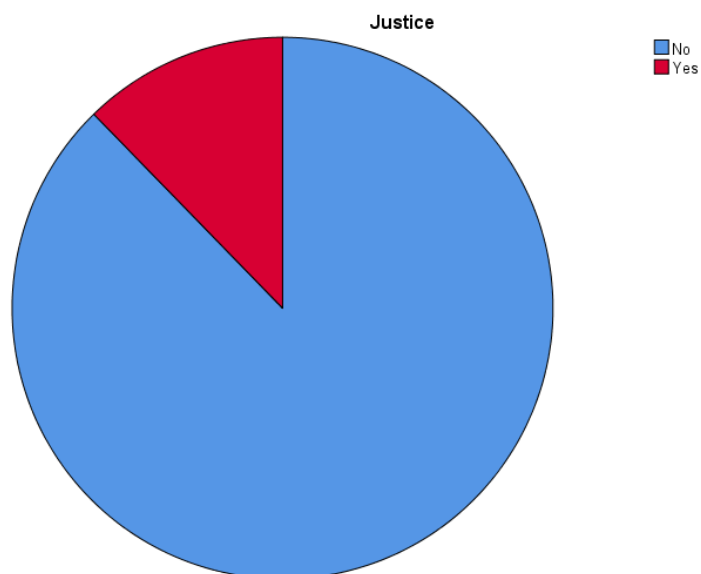


		Apologize			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	No	120	98,4	98,4	98,4
	Yes	2	1,6	1,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

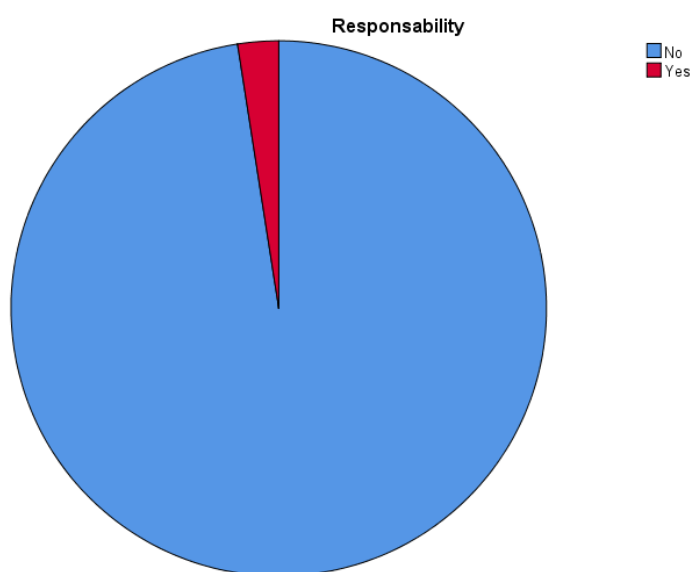


El valor de la Justicia (*Justice*) es el segundo más tratado en las informaciones con valores, -15 noticias en 122 informativos (12.30%)- , después de Solidaridad. El interés por este valor se detecta en las tres cadenas de televisión analizadas. Bien es cierto, que con más asiduidad en Al Jazeera Tailandia y 24 Horas (TVE) España por estar India en procesos electorales que copaban la información en las fechas de registro de datos. En CNN India solo destacaron, durante ese periodo, las noticias sobre violación de derechos humanos, refugiados y de un activista hindú contra el hambre.

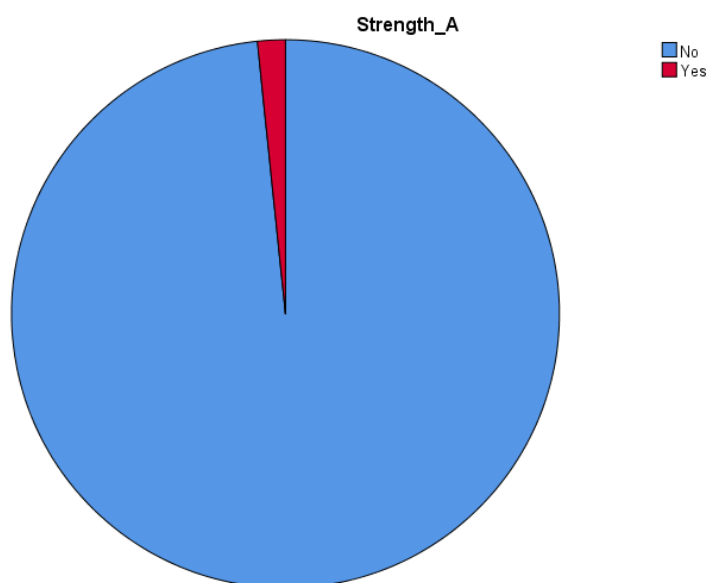
		Justice			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	107	87,7	87,7	87,7
	Yes	15	12,3	12,3	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



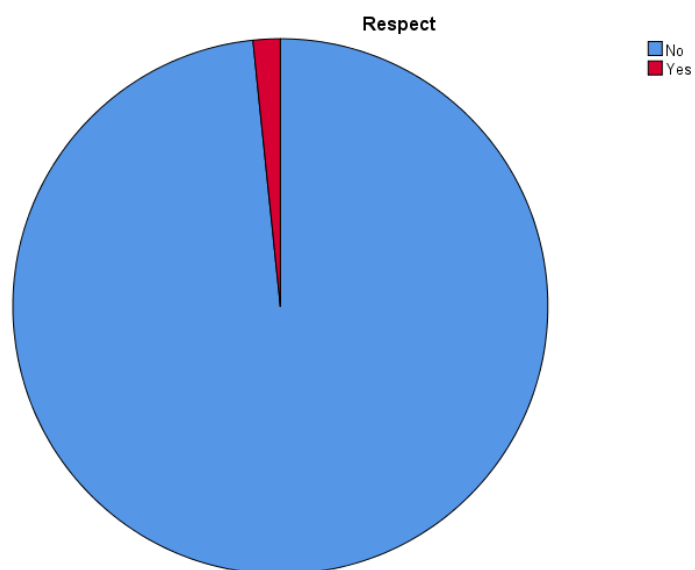
		Responsability			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	119	97,5	97,5	97,5
	Yes	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



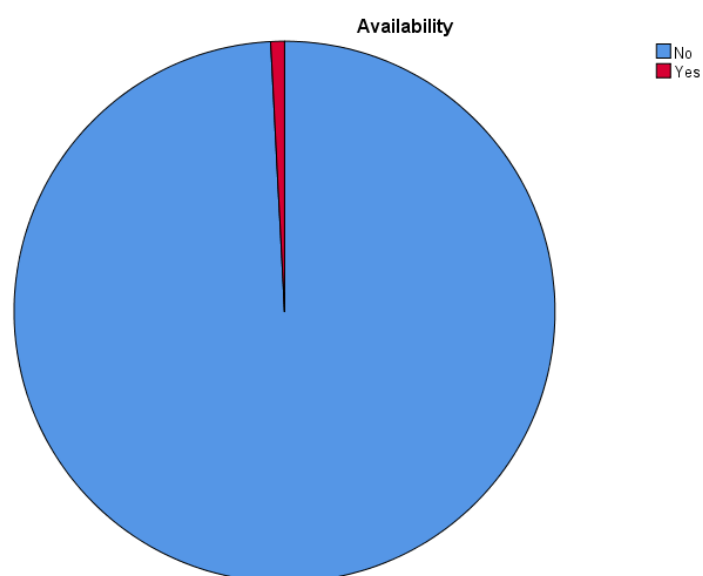
		Strength_A			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	120	98,4	98,4	98,4
	Yes	2	1,6	1,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



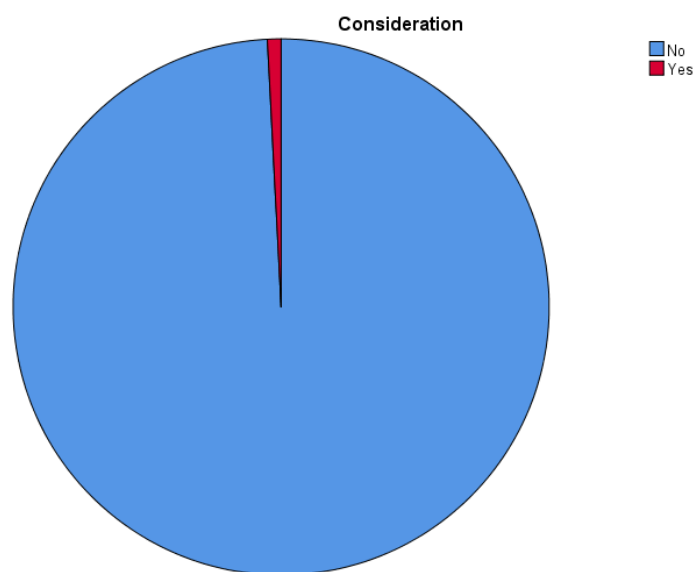
		Respect			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	120	98,4	98,4	98,4
	Yes	2	1,6	1,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



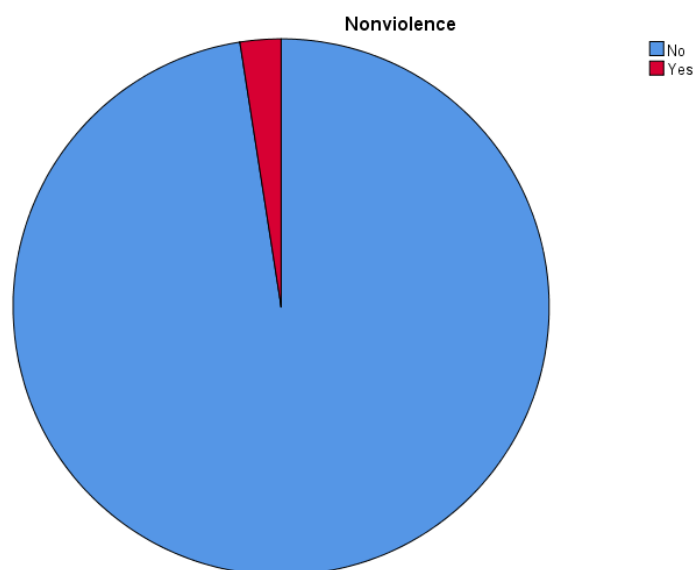
Availability					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	121	99,2	99,2	99,2
	Yes	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



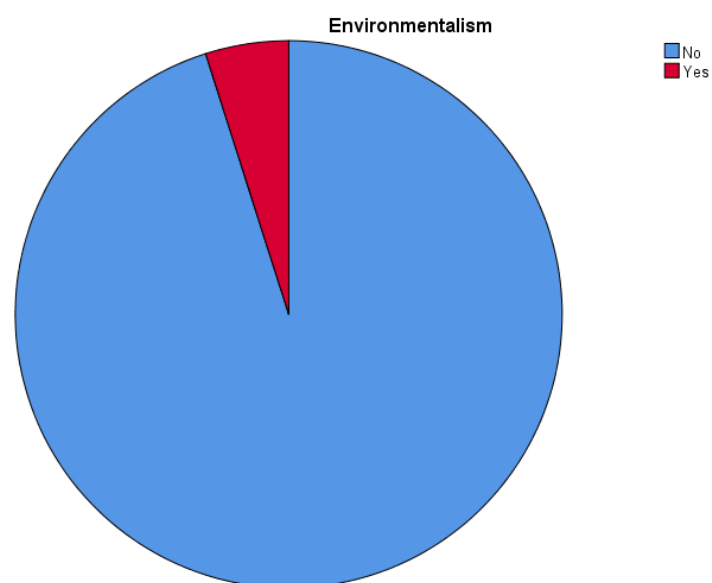
		Consideration			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	121	99,2	99,2	99,2
	Yes	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



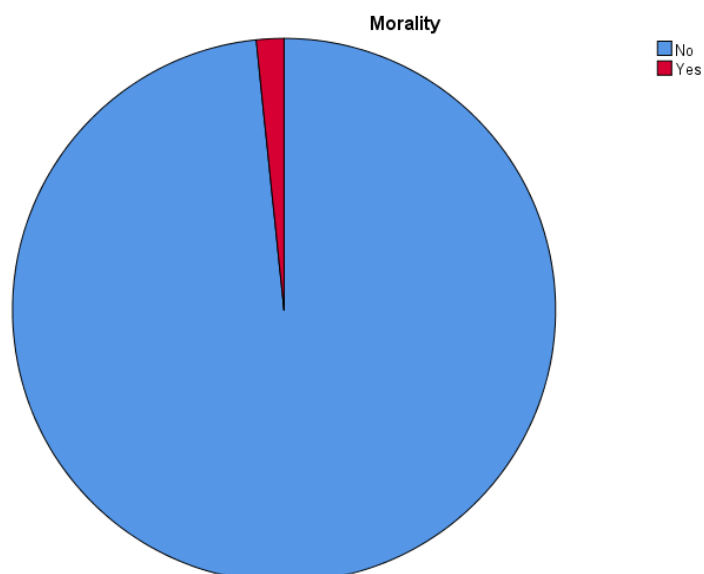
		Nonviolence			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	119	97,5	97,5	97,5
	Yes	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



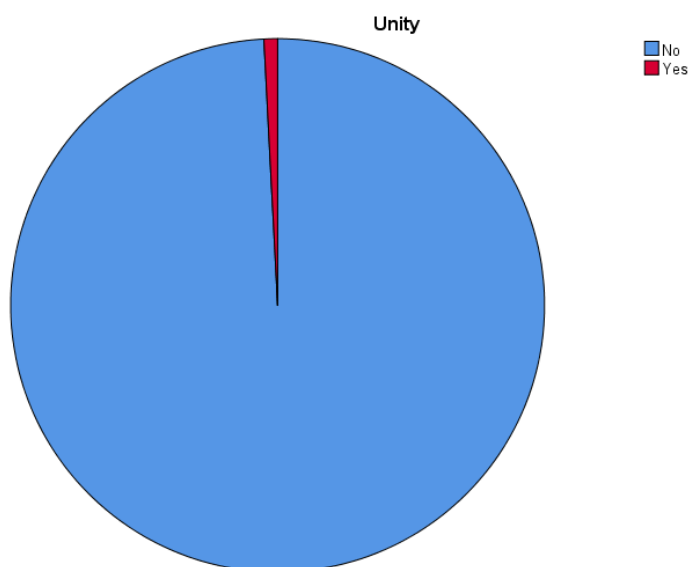
Environmentalism					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	116	95,1	95,1	95,1
	Yes	6	4,9	4,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



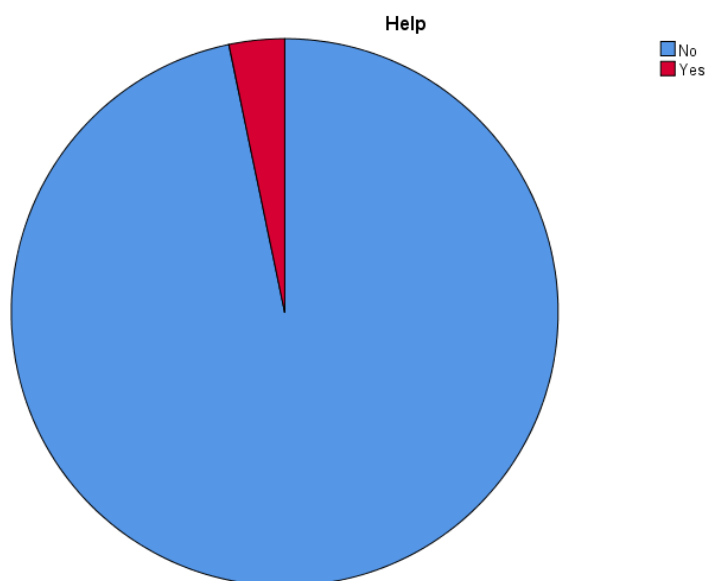
		Morality			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	120	98,4	98,4	98,4
	Yes	2	1,6	1,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



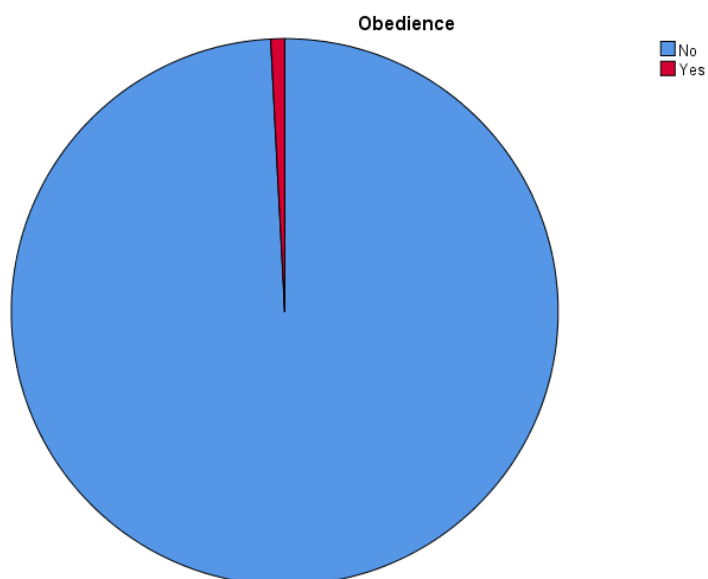
		Unity			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	121	99,2	99,2	99,2
	Yes	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



		Help			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	118	96,7	96,7	96,7
	Yes	4	3,3	3,3	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



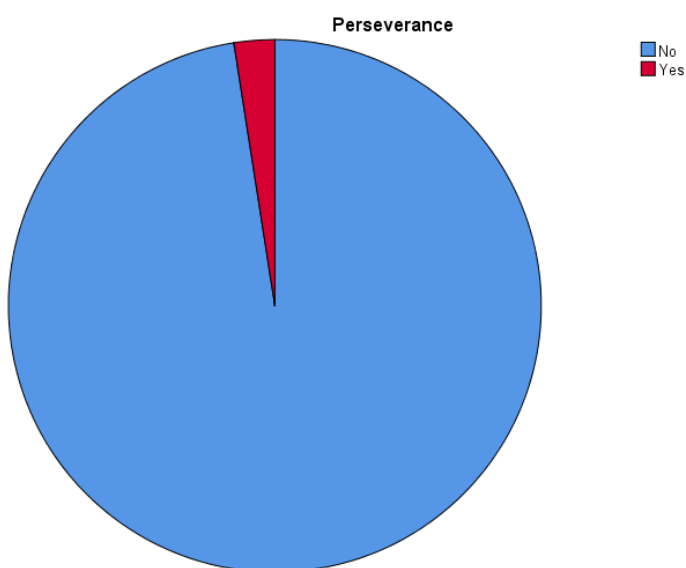
		Obedience			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	121	99,2	99,2	99,2
	Yes	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



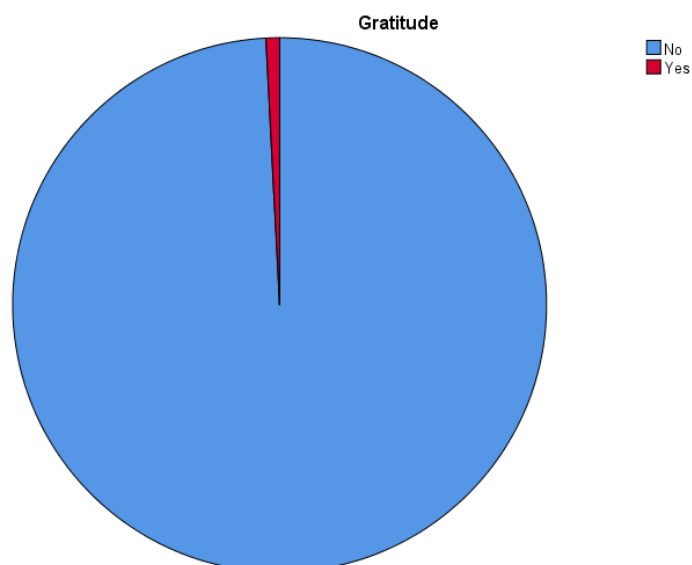
Forgiveness					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	121	99,2	99,2	99,2
	Yes	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



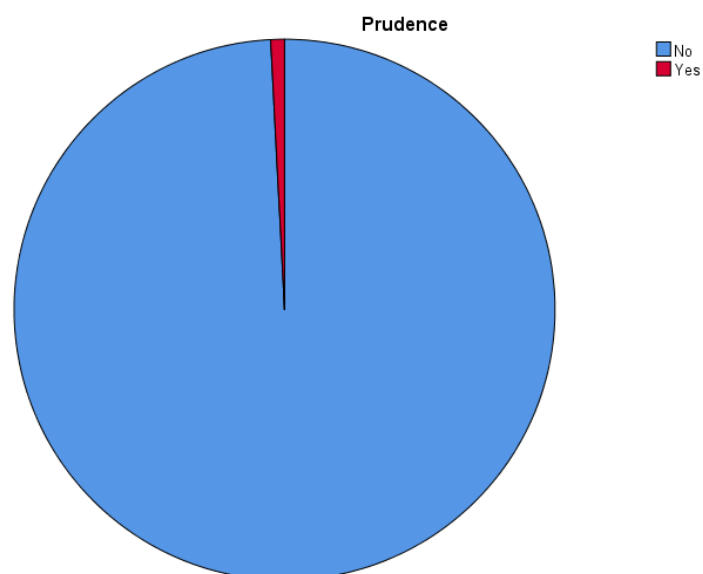
Perseverance					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	119	97,5	97,5	97,5
	Yes	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



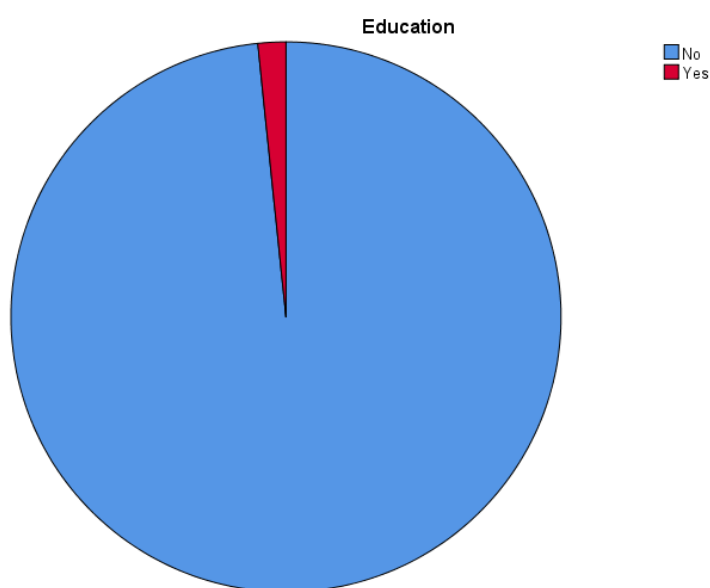
Gratitude					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	121	99,2	99,2	99,2
	Yes	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



Prudence					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	121	99,2	99,2	99,2
	Yes	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



		Education			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	No	120	98,4	98,4	98,4
	Yes	2	1,6	1,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



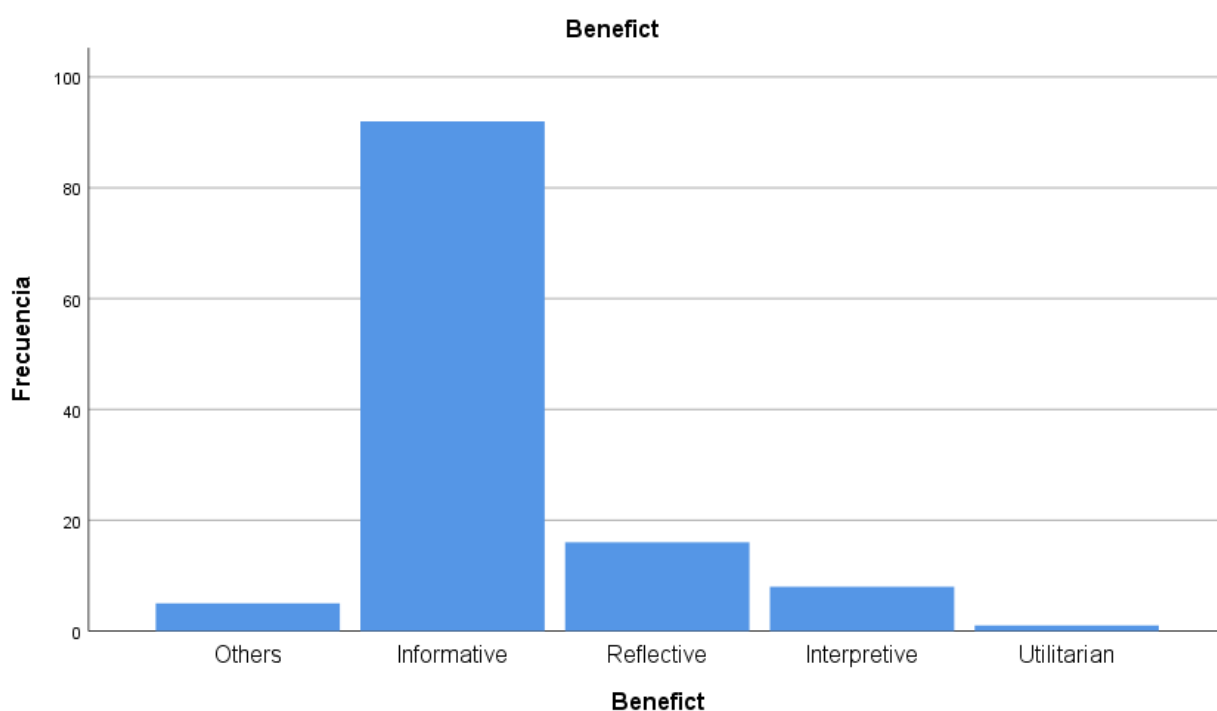
7.2.2.2. Características de las noticias sobre valores

Por último, observemos el tipo de formato, desde distintas perspectivas, en el que se tratan este género de noticias sobre valores.

El mayor porcentaje y frecuencia de tratamiento, en cuanto al objetivo benéfico de las noticias con valores, lo ostenta el tratamiento puramente informativo -para el seguimiento o vigilancia social- frente al tratamiento:

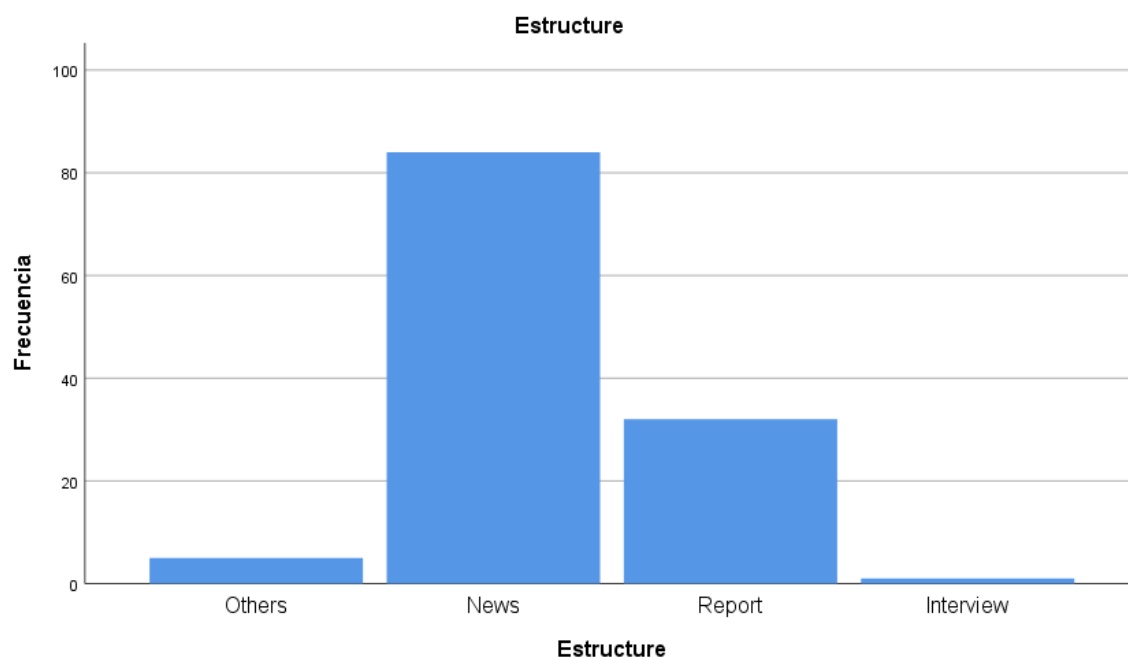
- Reflexivo: como generador de ideas
- Interpretativo: en cuanto rol formativo o educativo
- Disuasorio: para distracción y ocio
- Utilitario

		Benefict			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Others	5	4,1	4,1	4,1
	Informative	92	75,4	75,4	79,5
	Reflective	16	13,1	13,1	92,6
	Interpretive	8	6,6	6,6	99,2
	Utilitarian	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



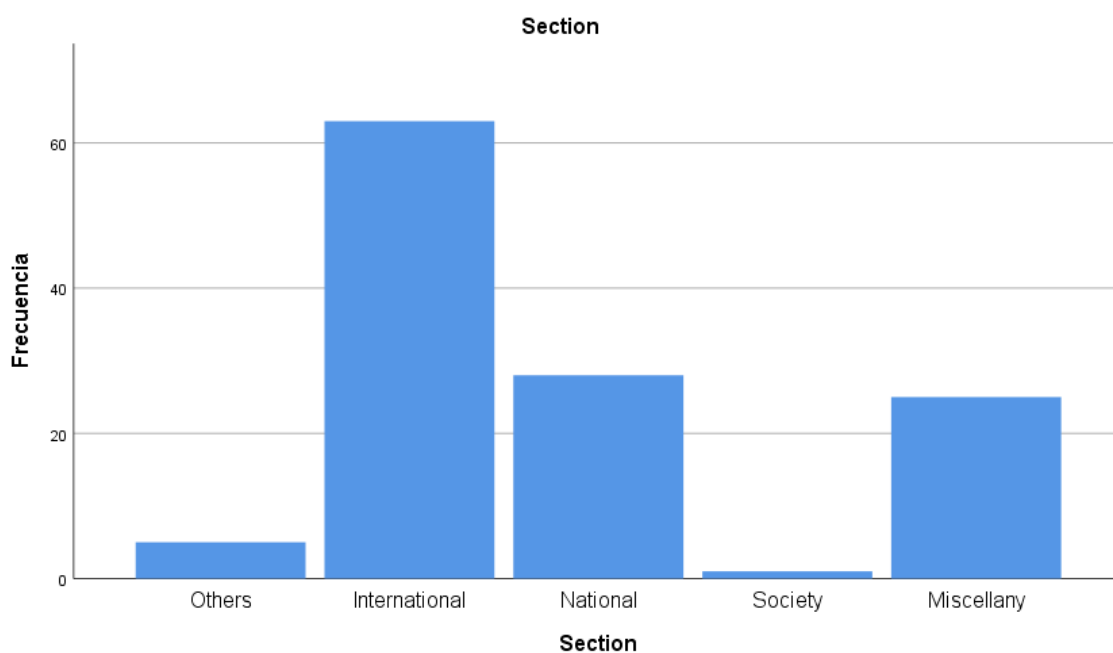
		Estructure			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Others	5	4,1	4,1	4,1
	News	84	68,9	68,9	73,0
	Report	32	26,2	26,2	99,2
	Interview	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

La estructura más común de los contenidos, -con 84 de frecuencia que representa el 68,9% de las noticias con información sobre valores-, es el formato de noticia frente al reportaje o la entrevista.



		Section			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Others	5	4,1	4,1	4,1
	International	63	51,6	51,6	55,7
	National	28	23,0	23,0	78,7
	Society	1	,8	,8	79,5
	Miscellany	25	20,5	20,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

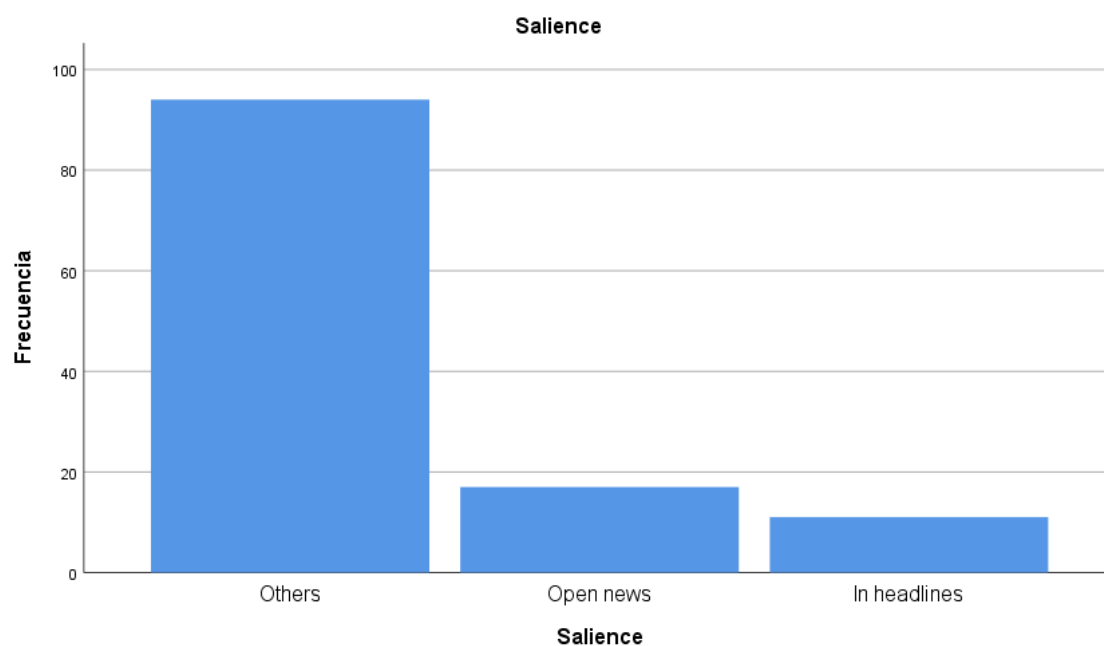
En cuanto a la sección de ubicación dentro del programa informativo, las noticias con valores fueron incluidas, mayoritariamente (51,6%), en la sección internacional del noticiero.



		Salience			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Others	94	77,0	77,0	77,0
	Open news	17	13,9	13,9	91,0
	In headlines	11	9,0	9,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

También detectamos que, en cuanto a indicadores de relevancia, jerarquía o ubicación destacada en la edición de la noticia:

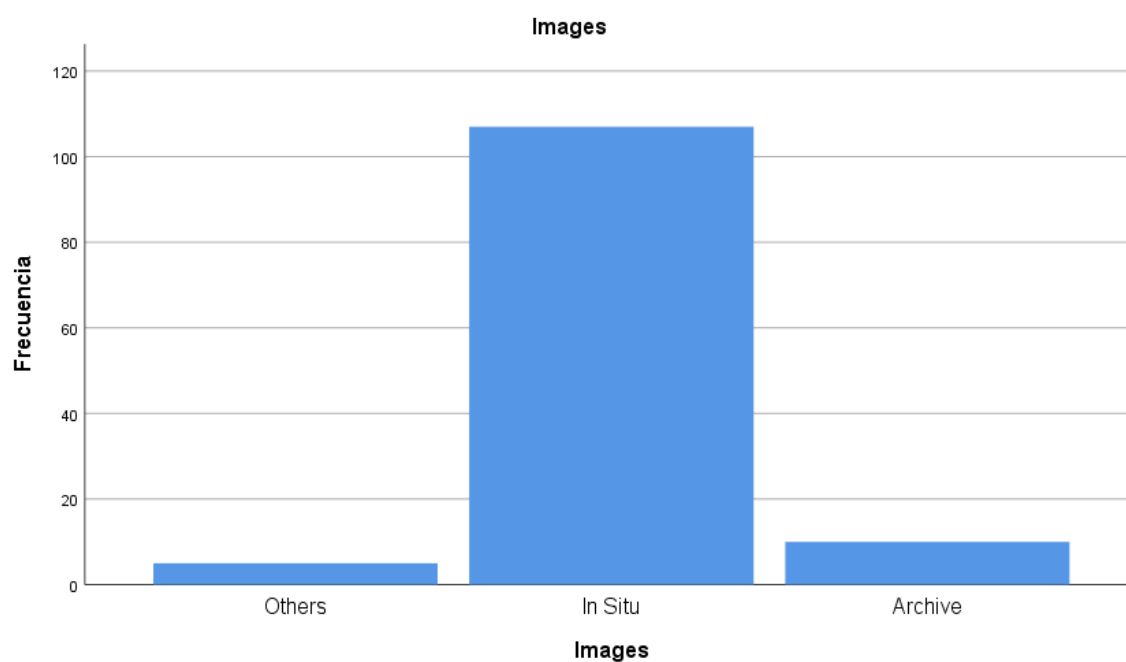
- Abrieron el noticiero en un 13,9%
- Aparecieron en titulares un 9,0%
- En otras secciones y minuto de aparición un 94%



Images

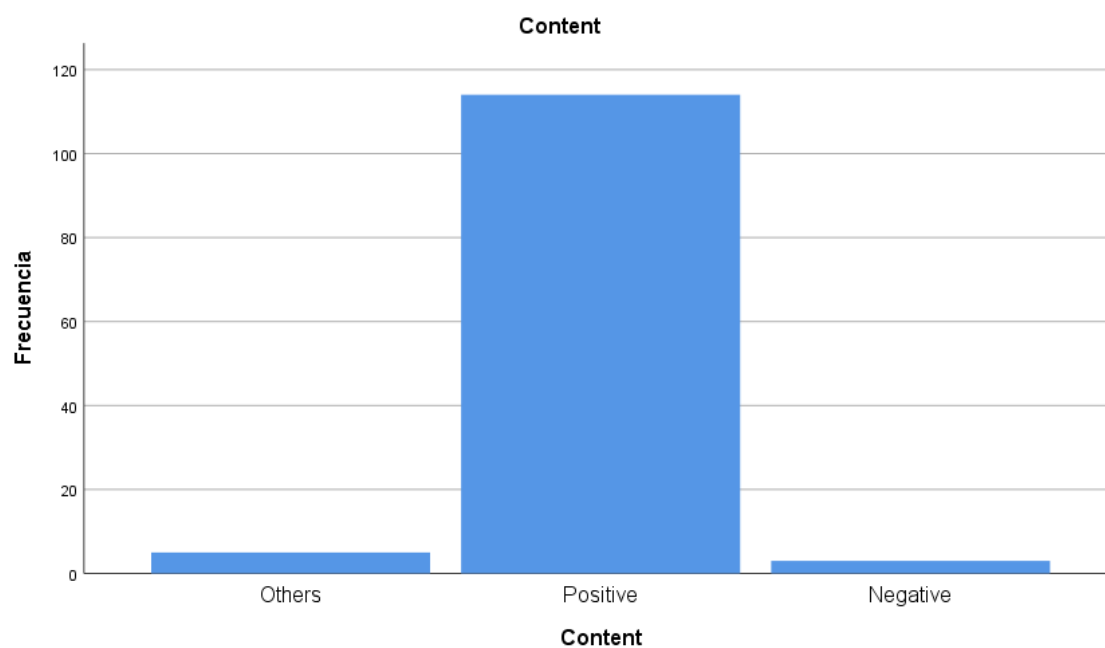
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Others	5	4,1	4,1	4,1
	In Situ	107	87,7	87,7	91,8
	Archive	10	8,2	8,2	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Las imágenes seleccionadas para la confección de las informaciones sobre valores fueron tomadas *in situ* en un 87,7% de las ocasiones, en contraste a las utilizadas de fuentes de archivo que solo registraron un 8,2% de los casos.



		Content			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Others	5	4,1	4,1	4,1
	Positive	114	93,4	93,4	97,5
	Negative	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

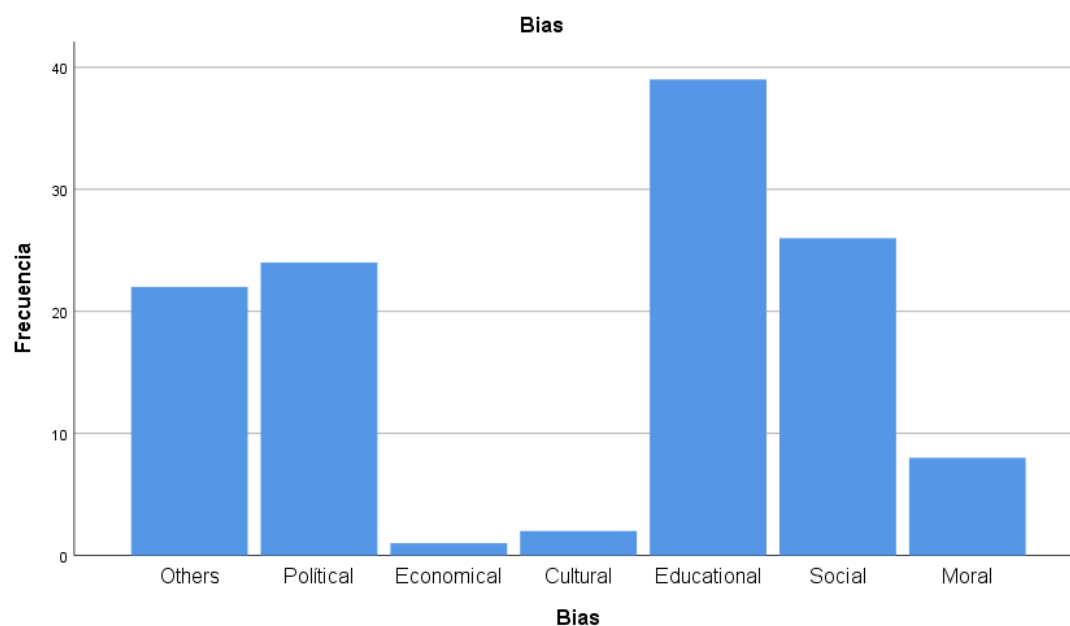
El esperado tratamiento positivo, en los contenidos sobre valores, alcanzó un 93,4% del total, a diferencia de un 2,5% de tratamiento negativo y el 4,1% de tratamiento no positivo, indiferente o neutral (*Others*).



		Bias			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Others	22	18,0	18,0	18,0
	Polítical	24	19,7	19,7	37,7
	Economical	1	,8	,8	38,5
	Cultural	2	1,6	1,6	40,2
	Educational	39	32,0	32,0	72,1
	Social	26	21,3	21,3	93,4
	Moral	8	6,6	6,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Los sesgos (*Bias*) informativos observados como más notorios han sido:

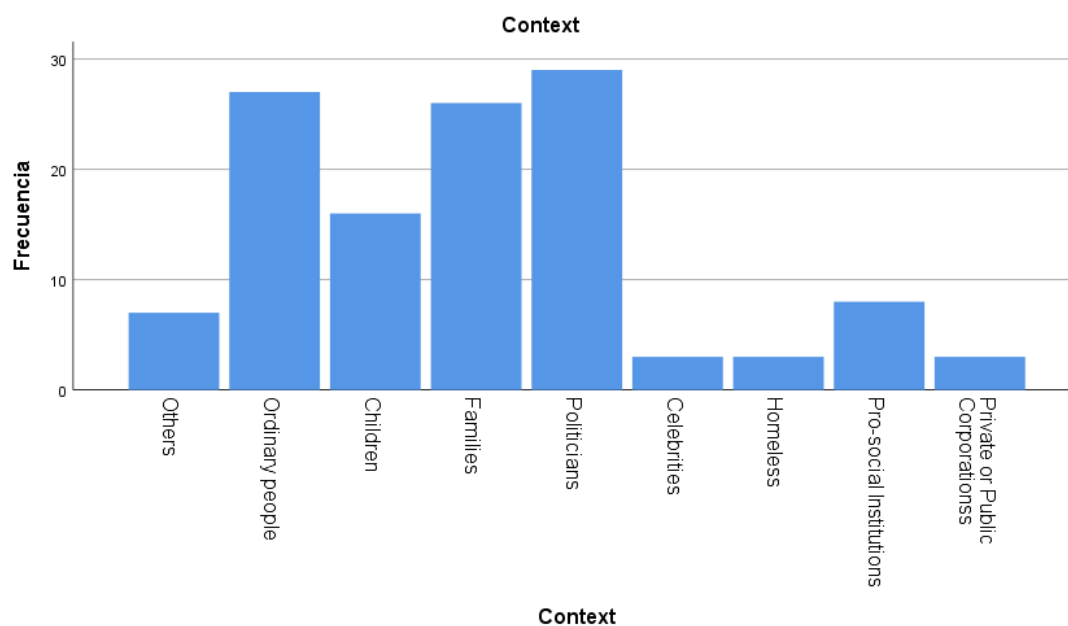
- El enfoque educativo de la información (32,0%),
- El social (21,3%)
- Y el político (19,7)



		Context			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Others	7	5,7	5,7	5,7
	Ordinary people	27	22,1	22,1	27,9
	Children	16	13,1	13,1	41,0
	Families	26	21,3	21,3	62,3
	Politicians	29	23,8	23,8	86,1
	Celebrities	3	2,5	2,5	88,5
	Homeless	3	2,5	2,5	91,0
	Pro-social Institutions	8	6,6	6,6	97,5
	Private or Public Corporations	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Los contextos en los que se desarrollaron las noticias más sobresalientes sobre valores se relacionaron de manera, bastante similar, con los siguientes protagonistas:

- Políticos (23,8)
- Ciudadanos ordinarios (22,1%)
- Familias (21,3%)

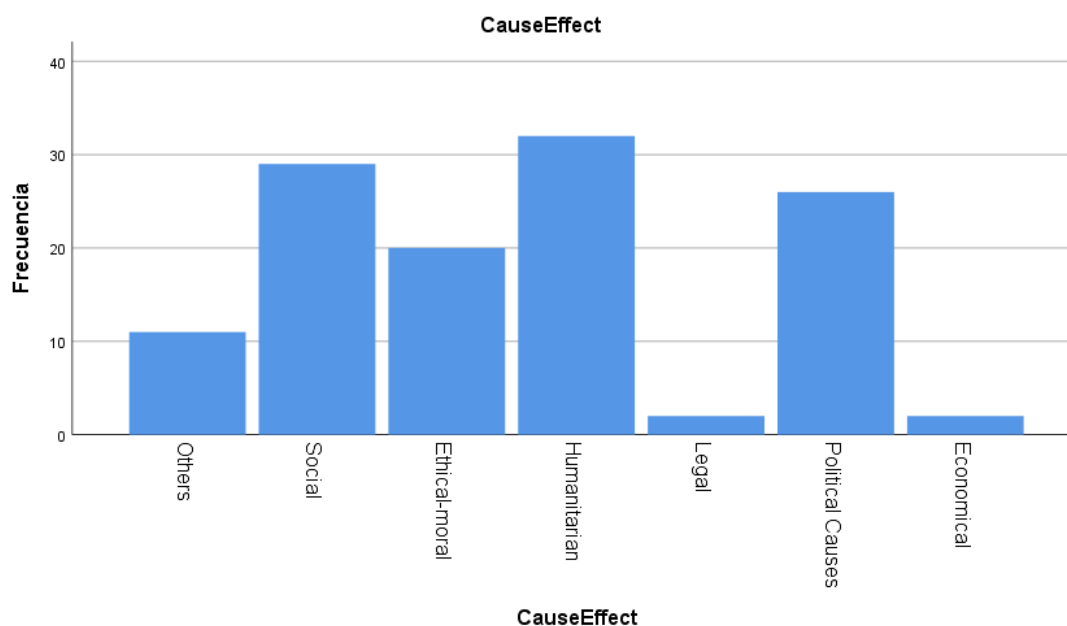


Las causas origen de las informaciones sobre valores se evidenciaron, en los relatos informativos sobre valores, principalmente en motivaciones:

- Humanitarias ((26,2%)
- Sociales (23,8%)
- Políticas (21,3%)
- Ético-morales (16,4)

CauseEffect

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Others	11	9,0	9,0	9,0
	Social	29	23,8	23,8	32,8
	Ethical-moral	20	16,4	16,4	49,2
	Humanitarian	32	26,2	26,2	75,4
	Legal	2	1,6	1,6	77,0
	Political Causes	26	21,3	21,3	98,4
	Economical	2	1,6	1,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



Sust.Frame

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Others	60	49,2	49,2	49,2
	Offers solutions	42	34,4	34,4	83,6
	Moral judgement	20	16,4	16,4	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

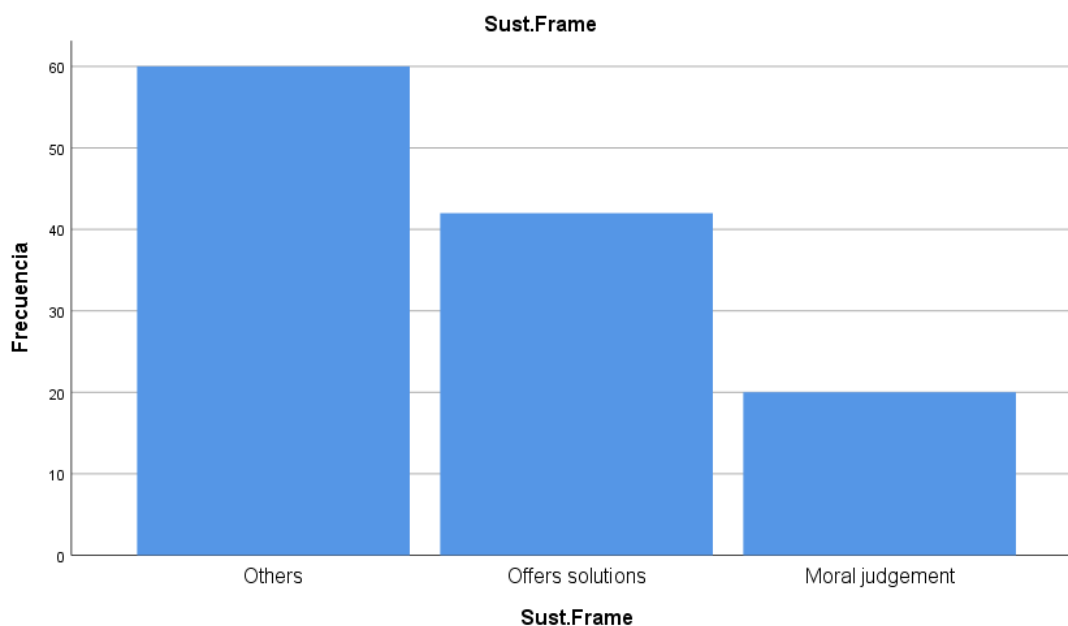
En lo que se refiere a este tipo de análisis, rastreamos dos clases de encuadre en el tratamiento informativo (*Framing*): sustantivo y procesal (substantive/ procedural).

En el sondeo sustantivo atendimos a que se cumplieran, al menos, dos de las siguientes funciones básicas en la cobertura de eventos, temas y actores:

- Definir efectos o circunstancias como beneficiosas
- Identificando causas
- Apoyando soluciones o mejoras
- Transmitiendo un juicio moral

En la indagación detectamos que en las noticias analizadas destacaban:

- Ofrecimiento de soluciones (34,4%)
- Juicio moral (16,4%)
- Otros encuadres (49,2)



Procesalframe

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Others	34	27,9	27,9	27,9
	Prominence	85	69,7	69,7	97,5
	Repetition	3	2,5	2,5	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Concerniente al encuadre o *frame* procesal, nos permitió observar si se resaltaban enfoques o funciones más específicas como sugerir una evaluación de la legitimidad de los actores, en función de su habilidad, éxito y representatividad.

Este enfoque también conocido por “juego o carrera de caballos” (*horse race*) se da en la mayoría de las noticias y produce efectos muy a tener en cuenta en la forma que induce al público a juicios de valor influidos.

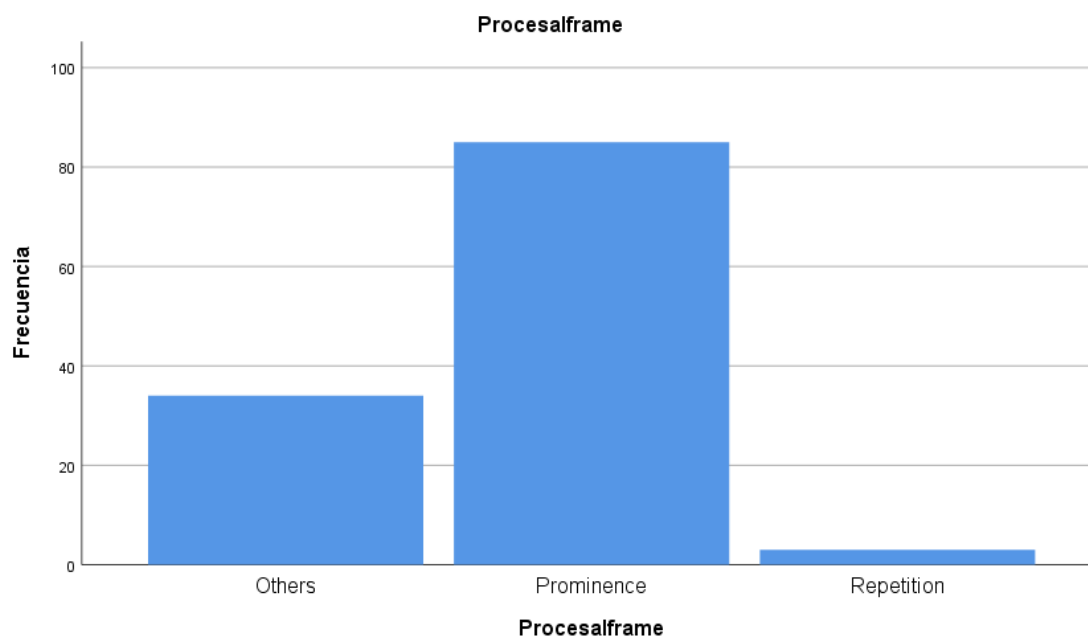
Se suelen utilizar determinadas palabras que incitan a apoyar o rechazar planteamientos relacionados, que se sugieren y que sintonizan con los telespectadores por resonancia cultural y por la magnitud con la que son tratadas las noticias.

Se recurre a palabras muy utilizadas culturalmente como memorable, noticiable, entendible, o bien conceptos cargados de emoción y que pueden dejar en segundo plano, no tan destacado, otros valores más importantes o más éticos.

Para obtener magnitud en el tratamiento informativo se recurre a esa prominencia (*prominence*) de expresiones y a la repetición (*repetition*) de las palabras e imágenes con las que se persigue “enmarcar” la noticia sensacionalista, que podrían disminuir en el caso de tratar otros valores humanos básicos.

En este caso, observamos que, efectivamente, el enfoque o marco con el que se trataron las noticias sobre valores humanos analizadas registraron los porcentajes siguientes en cuanto al encuadre procesal:

- Prominencia (69,7%)
- Otros encuadres (27,9)
- Repetición (2,5%)

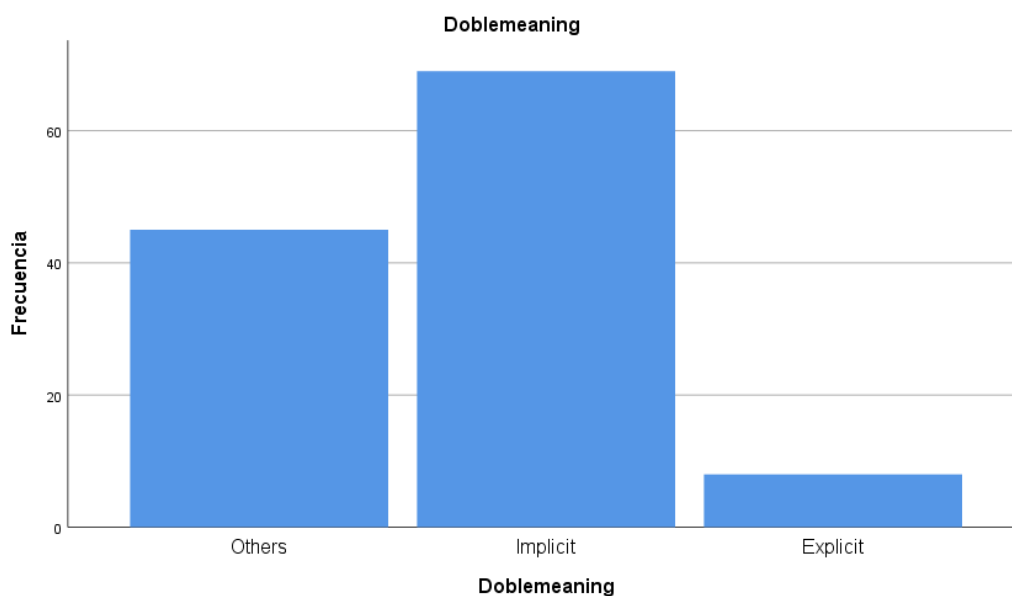


		Doblemeaning			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Others	45	36,9	36,9	36,9
	Implicit	69	56,6	56,6	93,4
	Explicit	8	6,6	6,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Por último, el doble sentido de la información que pudimos detectar en los textos de los relatos informativos, tenía relación con términos en el vocabulario empleado que incitaban al llamamiento a la responsabilidad política y social, generalmente en situaciones de conflicto.

Este doble sentido del lenguaje fue:

- Implícito (56,6).
- Otro sentido (36,9)
- Explícito (6,6).



7.3. Resultados de los análisis de percepción del impacto de los contenidos televisivos en valores

7.3.1. Opinión de los jóvenes sobre contenidos en valores en Tv

Para hacer este escrutinio hemos realizado en primer lugar una observación descriptiva de cada una de las preguntas del cuestionario y posteriormente nos hemos centrado en el análisis de la pregunta 11 del cuestionario, - ¿La educación en valores ha jugado un papel importante en tu vida? -, dado que esta pregunta es la más importante a la hora de analizar la educación en valores en la vida de los usuarios con respecto al resto de las preguntas.

Antes de pasar al análisis propiamente dicho, presentamos el cuestionario para una mejor interpretación.

Questionnaire for Sanskrithi School of Business Students (India) about the Practice of Human Values and the Influence of Audiovisual Media Content in their Daily Life

Gender: (Male, Female)

Age:

Education: (Bachelor, Graduate, Postgraduate, High School Rural or urban origin)

About the media

1. (F) Do you watch TV?

Yes ☐

No ☐

2. (G) For what purpose?

To acquire information ☐

For entertainment ☐

For any other reason? ☐

Explain please:

Questionnaire for Sanskrithi School of Business Students (India) about the Practice of Human Values and the Influence of Audiovisual Media Content in their Daily Life

3. (H) How much time daily do you spend watching TV?

< 1 hour ☐

1 - 2 hours ☐

2 - 4 hours ☐

4 – 6 hours ☐

Above 6 hours ☐

4. (I) Has the TV been used at your home?

By kids ☐

By adults ☐

Online also ☐

Nobody ☐

Why?

Questionnaire for Sanskrithi School of Business Students (India) about the Practice of Human Values and the Influence of Audiovisual Media Content in their Daily Life

5. (J) Do you prefer

Watching TV? ☐

Or online browsing? ☐

6. (K) Does the TV satisfy your expectations?

Yes ☐

No ☐

7. (L) Do you watch TV online

By computer? ☐

Through mobile? ☐

On smart TV set? ☐

8. (M) Has watching TV fulfilled your desire for more ...?

Information ☐

Questionnaire for Sanskrithi School of Business Students (India) about the Practice of Human Values and the Influence of Audiovisual Media Content in their Daily Life

Entertainment ☐

Education ☐

Others ☐

9. Based on your original expectations concerning TV, has the media changed your expectations about?

	In no way	Positively	Negatively
(9a) (N) Knowledge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9b) (O) Behavior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9c) (P) Habits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. (Q) Which other ways of gathering information or entertainment has the TV substituted?

Reading ☐

Sports practice ☐

Studying ☐

Questionnaire for Sanskrithi School of Business Students (India) about the Practice of Human Values and the Influence of Audiovisual Media Content in their Daily Life

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Meeting Friends | <input type="checkbox"/> |
| Family talks | <input type="checkbox"/> |
| Others | <input type="checkbox"/> |

About media's social and psychological effects

11. (R) Has the education in human values (EHV) played an important role in your life?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| More than others | <input type="checkbox"/> |
| Less | <input type="checkbox"/> |
| Same | <input type="checkbox"/> |

12. (S) What is the importance of the EHV in the curriculum?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| Very important | <input type="checkbox"/> |
| Not much | <input type="checkbox"/> |
| Little important | <input type="checkbox"/> |

Questionnaire for Sanskrithi School of Business Students (India) about the Practice of Human Values and the Influence of Audiovisual Media Content in their Daily Life

Indifferent ☐

13. (T) Should education in human values be important in the media?

Very important ☐

Not much ☐

Little importance ☐

Indifferent ☐

14. (U) Do you think it is necessary to practice the values before teaching them?

Absolutely necessary ☐

Not very much ☐

It doesn't matter ☐

15. (V) Is this practice of human values common in the social groups where you have lived?

Very common ☐

Not much ☐

Hardly at all ☐

Questionnaire for Sanskrithi School of Business Students (India) about the Practice of Human Values and the Influence of Audiovisual Media Content in their Daily Life

Uncommon ☐

Very rare ☐

16. (W) Do you think this practice of human values in your country is better or worse than in other countries?

Much better ☐

Better ☐

Worse ☐

Equal ☐

17. (X) In your opinion, is it convenient or urgent to change the model of education in schools, family environments or media?

Urgent ☐

Essential ☐

Necessary ☐

Convenient ☐

Not very important ☐

Little importance ☐

Not important ☐

Questionnaire for Sanskrithi School of Business Students (India) about the Practice of Human Values and the Influence of Audiovisual Media Content in their Daily Life

18. (Y) In which way do you feel that audio-visual media changes the behavior of the spectator and society?

For the better ☐

For the worse ☐

Doesn't change ☐

19. (Z) What influence does the media have?

Crucial ☐

Big ☐

Very little ☐

None ☐

20. (AA) Does the human values content in TV make better people?

Yes ☐

No ☐

20a. (AB) How much?

A Little ☐

A Lot ☐

Very much ☐

Questionnaire for Sanskrithi School of Business Students (India) about the Practice of Human Values and the Influence of Audiovisual Media Content in their Daily Life

Not much ☐

21. (AC) Do TV programs change your perception or knowledge about life?

Yes ☐

No ☐

21a. (AD) How much?

Not much ☐

To a great extent ☐

Questionnaire for Sanskrithi School of Business Students (India) about the Practice of Human Values and the Influence of Audiovisual Media Content in their Daily Life

22. (AE) What do you hope to obtain through the TV contents?

Good contents ☐

Informal knowledge ☐

In- depth information ☐

Different human perspectives ☐

Fun ☐

Others ☐

Which ones:

23. (AF) Is there any damaging effect linked to the TV use?

Yes ☐

No ☐

What effects?

Questionnaire for Sanskrithi School of Business Students (India) about the Practice of Human Values and the Influence of Audiovisual Media Content in their Daily Life

24. (AG) Can the television set technology also be dangerous?

Yes ☐

No ☐

Why?

25. (AH) In what ways does the media help or prejudice the ordinary life of people?

Improves character ☐

Destroys character ☐

In no way ☐

26. (AI) Do you agree that the content in audio-visual programs intentionally try to reduce or remove the human values and why?

Yes ☐

No ☐

Why?

Questionnaire for Sanskrithi School of Business Students (India) about the Practice of Human Values and the Influence of Audiovisual Media Content in their Daily Life

27. (AJ) Is the economic power that sponsors the audio-visual content interested in reducing the importance of these values?

Yes ☐

No ☐

Why?

28. (AK) In case it happens, why do you think or feel this is happening?

To get consumers ☐

To avoid self- assessment ☐

Other reasons ☐

Which are?

Questionnaire for Sanskrithi School of Business Students (India) about the Practice of Human Values and the Influence of Audiovisual Media Content in their Daily Life

29. (AL) Is this situation better or worse than in the past?

Better ☐

Worse ☐

Same ☐

Ways to improve the TV role

30. (AM) What is the role the population plays in changing this situation?

Important ☐

Not important ☐

Irrelevant ☐

Please give some proposals, practical solutions or alternative ideas to improve the state of the issue being discussed.

31. (AN) Is it possible to combine TV with other media or technologies to get more

Questionnaire for Sanskrithi School of Business Students (India) about the Practice of Human Values and the Influence of Audiovisual Media Content in their Daily Life

benefits?

Yes ☐

No ☐

Which media or technologies?

32. (AO) How could a new technology improve the quality of the TV?

Letting the spectator decide? ☐

Being more interactive ☐

Other ways ☐

Explain please:

33. (AP) What changes in the TV content do you think must be made and what is the best way to offer these?

Including values ☐

Avoiding anti-values ☐

Questionnaire for Sanskrithi School of Business Students (India) about the Practice of Human Values and the Influence of Audiovisual Media Content in their Daily Life

More severe rules

☐

34. Please, let us know your psycho-demographic profile features (Demo):

- a. (AQ) Political (Independent, Conservative, Liberal, Unaffiliated, Progressive)
- b. (AR) Place of birth
- c. (AS) Nationality
- d. (AT) Income (Average, Below Average, Above Average, Very High)
- e. (AU) Social class (Upper Class, Middle Class, Working Class, Lower Class)
- f. (AV) Intelligence (> Average, Average, < Average, >> Average, << Average)
- g. (AW) Relationship (Married, In a relationship, Single, Other)
- h. (AX) Children (Yes, No)
- i. (AY) Ethnicity (Asian, African, American, Indian, Hispanic, Caucasian, Other)
- j. (AZ) Life Satisfaction (Satisfied, Dissatisfied, Very Satisfied, Very Dissatisfied, Neither)
- k. (BA) Religion (Christian, Jewish, Muslim, Hindu, Unaffiliated, Other)
- l. (BB) Optimism (Optimist, Pessimist, Extreme Optimist, Extreme Pessimist, Neither)
- m. (BC) Narcissism (Agree, Agree Strongly, Disagree, Strongly Disagree, Neither)
- n. (BD) Excited (Agree, Agree Strongly, Disagree, Strongly Disagree, Neither)
- o. (BE) Anxious (Agree, Agree Strongly, Disagree, Strongly Disagree, Neither)

3. (H) ¿Cuánto tiempo al día pasas viendo televisión?

- | | |
|----------------|--------------------------------|
| < 1 hora | <input type="text" value="1"/> |
| 1 - 2 horas | <input type="text" value="2"/> |
| 2 - 4 horas | <input type="text" value="3"/> |
| 4 - 6 horas | <input type="text" value="4"/> |
| Más de 6 horas | <input type="text" value="5"/> |

4. (I) ¿Quiénes consumen televisión en tu casa?

- | | |
|-------------|--------------------------------|
| Los niños | <input type="text" value="1"/> |
| Los adultos | <input type="text" value="2"/> |
| Ambos | <input type="text" value="3"/> |
| Nadie | <input type="text" value="4"/> |

5. (J) ¿Qué preferieres?

- | | |
|-----------------------|--------------------------------|
| Ver TV? | <input type="text" value="1"/> |
| ¿Navegar por internet | <input type="text" value="2"/> |

6.- (K) ¿La televisión satisface tus expectativas?

- | | |
|----|--------------------------------|
| Sí | <input type="text" value="1"/> |
| No | <input type="text" value="2"/> |

7.- (L) ¿Ves TV por internet?

¿En ordenador?

¿En móvil?

¿En televisor inteligente?

En ninguno

8.- (M) ¿Te ha satisfecho la tv algunas de las siguientes expectativas?

Información

Entretenimiento

Educación

Otras

Ninguna

¿Cuáles?

9.- ¿En función de tus concepciones previas, ver televisión ha cambiado tus convicciones anteriores?

	En nada	En positivo	Negativamente
(9a) (N) Conocimiento	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>
(9b) (O) Comportamiento	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>
(9c) (P) Hábitos	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>

10.- (Q) ¿Qué otros modos de información o entretenimiento te ha sustituido la televisión?

Lectura	<input type="text" value="1"/>
Práctica de deporte	<input type="text" value="2"/>
Estudio	<input type="text" value="3"/>
Encuentro con amigos	<input type="text" value="4"/>
Charlas en familia	<input type="text" value="5"/>
Otros	<input type="text" value="6"/>

Sobre los efectos sociológicos y psicológicos de los medios audiovisuales

11.- (R) ¿La educación en valores ha jugado un papel importante en tu vida?

Más que otra educación	<input type="text" value="1"/>
Menos	<input type="text" value="2"/>
Lo mismo	<input type="text" value="3"/>

12.- (S) ¿Qué importancia crees que debe tener la educación en valores en el currículum?

Muy importante	<input type="text" value="1"/>
No mucho	<input type="text" value="2"/>
Poco importante	<input type="text" value="3"/>
Indiferente	<input type="text" value="4"/>

13.- (T) ¿Y en los medios audiovisuales?

Muy importante	<input type="text" value="1"/>
No mucho	<input type="text" value="2"/>
Poco importante	<input type="text" value="3"/>
Indiferente	<input type="text" value="4"/>

14.- (U) ¿Crees que es necesario practicar los valores para poder enseñarlos?

Absolutamente	<input type="text" value="1"/>
No muy importante	<input type="text" value="2"/>
No es necesario	<input type="text" value="3"/>

15.- (V) ¿La práctica de valores es habitual en los grupos sociales en los que ha transcurrido tu vida?

Muy común	<input type="text" value="1"/>
No mucho	<input type="text" value="2"/>
En absoluto	<input type="text" value="3"/>
Infrecuente	<input type="text" value="4"/>
Muy raro	<input type="text" value="5"/>

16.- (W) ¿Opinas que esta práctica es mejor en tu país que en otros?

Mucho mejor	<input type="text" value="1"/>
Mejor	<input type="text" value="2"/>
Peor	<input type="text" value="3"/>
Igual	<input type="text" value="4"/>

17.- (X) ¿En qué medida piensas que se debe cambiar el modelo educativo en las escuelas, en las familias y en los medios?

- | | |
|-------------------|----------------------------|
| Urgente | <input type="checkbox"/> 1 |
| Esencial | <input type="checkbox"/> 2 |
| Necesario | <input type="checkbox"/> 3 |
| Conveniente | <input type="checkbox"/> 4 |
| No muy importante | <input type="checkbox"/> 5 |
| Poco importante | <input type="checkbox"/> 6 |
| No es necesario | <input type="checkbox"/> 7 |

18.- (Y) ¿En qué sentido consideras que los medios audiovisuales cambian el comportamiento de la sociedad?

- | | |
|---------------|----------------------------|
| Para mejor | <input type="checkbox"/> 1 |
| Para peor | <input type="checkbox"/> 2 |
| No lo cambian | <input type="checkbox"/> 3 |

19.- (Z) ¿Qué influencia ejercen los medios en la conducta de los espectadores?

- | | |
|----------|----------------------------|
| Crucial | <input type="checkbox"/> 1 |
| Grande | <input type="checkbox"/> 2 |
| Muy poca | <input type="checkbox"/> 3 |
| Nada | <input type="checkbox"/> 4 |

20.- (AA) ¿Los contenidos de televisión en valores hacen mejor a la gente?

- | | |
|----|----------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> 1 |
| No | <input type="checkbox"/> 2 |

20 a.- (AB) ¿En qué medida?

- | | |
|--------------|----------------------------|
| Poco | <input type="checkbox"/> 1 |
| Mucho | <input type="checkbox"/> 2 |
| Bastante | <input type="checkbox"/> 3 |
| No demasiado | <input type="checkbox"/> 4 |

21.- (AC) ¿Los programas de televisión modifican tu conocimiento o percepción de la vida?

- | | |
|----|----------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> 1 |
| No | <input type="checkbox"/> 2 |

21 a.- (AD) ¿Cuánto?

- | | |
|----------------|----------------------------|
| No mucho | <input type="checkbox"/> 1 |
| En gran medida | <input type="checkbox"/> 2 |

22.- (AE) ¿Qué esperas obtener de los contenidos televisivos?

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| Buenos contenidos | <input type="checkbox"/> 1 |
| Conocimiento informal | <input type="checkbox"/> 2 |
| Información profunda | <input type="checkbox"/> 3 |
| Diferentes perspectivas humanas | <input type="checkbox"/> 4 |
| Divertimento | <input type="checkbox"/> 5 |
| Otras | <input type="checkbox"/> 6 |

¿Cuáles otras?

23.- (AF) ¿Consideras que ver televisión produce algún efecto nocivo?

Sí

No

¿Qué efectos?

1. 24.- (AG) ¿Puede el aparato de televisión ser incluso perjudicial para la salud?

Sí

No

¿Por qué?

25.- (AH) ¿De qué manera los medios audiovisuales ayudan o perjudican en las relaciones humanas?

Mejoran el carácter

Destruyen el carácter

No influyen

26.- (AI) ¿Piensas que los contenidos de programas audiovisuales tratan intencionadamente de reducir o suprimir los valores humanos?

Sí

No

Por qué?

27.- (AJ) ¿Los poderes económicos que patrocinan los contenidos audiovisuales están interesados en menoscabar la importancia de esos valores?

Sí ☐ 1

No ☐ 2

28.- (AK) ¿En caso de que sí ocurra, por qué crees que sucede ?

Para lograr consumidores ☐ 1

Para mermar el albedrío ☐ 2

Otras razones ☐ 3

¿Cuáles?

29.- (AL) ¿La presencia de valores en los medios es mejor o peor que en el pasado?

Mejor ☐ 1

Peor ☐ 2

Igual ☐ 3

Formas de mejorar el papel de la televisión

30.- (AM) ¿Qué papel juega la población en hacer cambiar esta situación?

Importante

No muy importante

Irrelevante

Por favor, plantee alguna propuesta, solución práctica o idea alternativa para mejorar el estado de la situación

31.- (AN) ¿Es posible complementar la televisión con otros medios o nuevas tecnologías para obtener mejores beneficios sociales?

Sí

No

¿De qué manera?

32.- (AO) ¿Cómo una nueva tecnología podría mejorar la calidad de los efectos de la televisión en su audiencia?

Permitiéndole que decida

Mejorando la interactividad

De otra forma

Explícalo por favor:

33.- (AP) ¿Qué cambios deben ser puestos en práctica en los contenidos audiovisuales en valores?

Incluir más valores

Evitar anti-valores

Reglas más severas

Ninguno

¿Por qué ?

**34.- Por favor, permítenos conocer tu perfil psicosocial.
(Marca lo que proceda).**

- a. (AQ) Político: 1. Independiente, 2. Conservador, 3. Liberal, 4. No Afiliado
- b. (AR) Lugar de nacimiento:
- c. (AS) Nacionalidad: 1. India, 2. Española, 3. Uruguaya, 4. China, 5. Marroquí, 6. Rusa, 7. Francesa, 8. Boliviana, 9. Portuguesa, 10. Alemana, 11. Chilena
- d. (AT) Ingresos: 1. Medios, 2. Debajo de la Media, 3. Sobre la Media, 4. Muy Altos, 5. Ninguno
- e. (AU) Clase Social: 1. Alta, 2. Media, 3. Trabajadora u obrera, 4. Baja
- f. (AV) Coeficiente Intelectual: 1. <<Media, 2. < Media, 3. =Media, 4. > Media, 5. >> Media
- g. (AW) Estado civil: 1. Casado, 2. Con Pareja, 3. Soltero, 4. Otro
- h. (AX) Hijos: 1. Sí, 2. No
- i. (AY) Cultura étnica: 1. Asiática, 2. Africana, 3. Americana, 4. India, 5. Hispana, 6. Caucásica/EU, 7. Otra
- j. (AZ) Satisfacción vital: 1. Satisfactoria, 2. Insatisfactoria, 3. Muy Satisfactoria, 4. Muy Insatisfactoria, 5. Ninguna
- k. (BA) Religión: 1. Cristiana, 2. Judía, 3. Musulmana, 4. Hindú, 5. No Confesional, 6. Otra
- l. (BB) Optimismo: 1. Optimista, 2. Pesimista, 3. Extremadamente Optimista, 4. Extremadamente Pesimista, 5. Ninguna
- m. (BC) Narcisismo: 1. Conforme, 2. Muy Conforme, 3. Disconforme, 4. Muy Disconforme, 5. Ninguno
- n. (BD) Emocional : 1. Muy poco, 2. Poco, 3. Nada, 4. Algo, 5. Muy Poco
- o. (BE) Ansioso: 1. Muy poco, 2. Poco, 3. Nada, 4. Algo, 5. Mucho

7.3.1.1. Introducción al Análisis Univariante

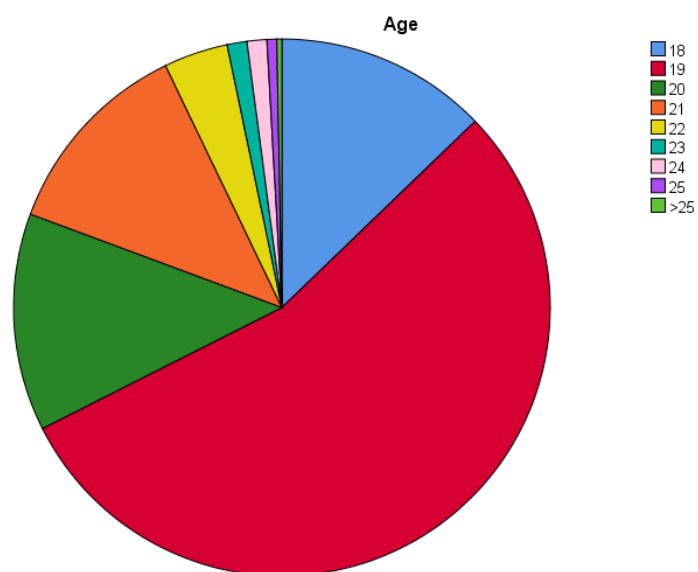
Una vez presentada la encuesta realizaremos un análisis Univariante de las distintas variables presentes en la misma. Las variables presentes son de tres tipos:

- Las variables de entorno, edad, género y procedencia (urbana o rural). No se utilizará la variable Ocupación por tener una alta correlación con la variable OCDE-Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
- Las variables del perfil psicosocial, política, nacionalidad (de un país de la OCDE -España y Portugal-, o no, -India y Brasil-), Ingresos, Clase Social, Coeficiente Intelectual, Estado Civil, Hijos, Cultura étnica, Satisfacción vital, Religión, Optimismo, Narcisismo, Emocional, Ansioso.
- Y por último las variables procedentes de la contestación de las 34 preguntas del cuestionario.

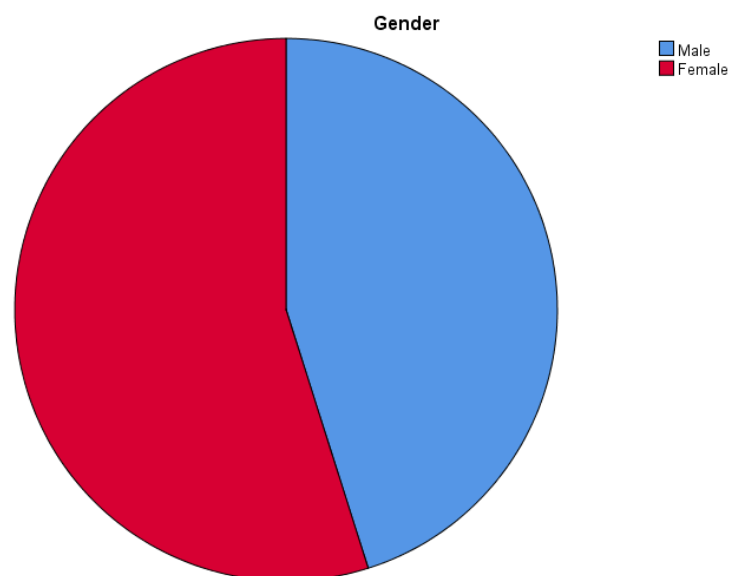
7.3.1.2. Variables de entorno

Las tablas descriptivas de las variables de entorno y su representación gráfica mediante un diagrama de sectores son:

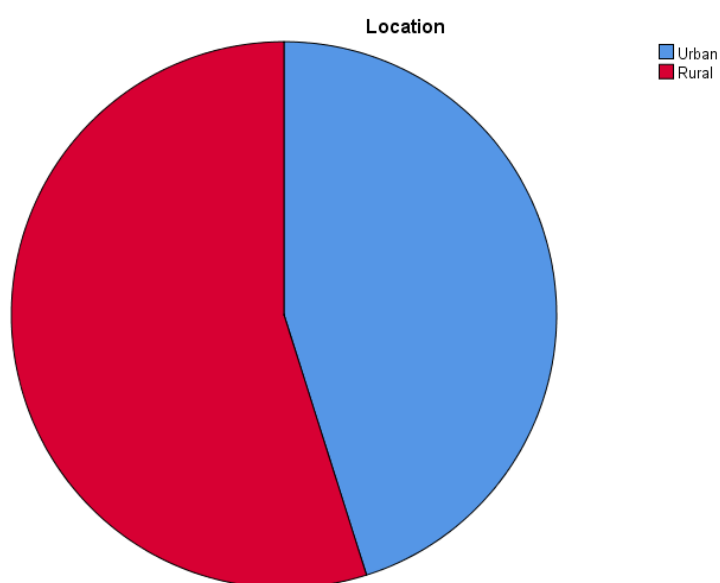
		Age			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	43	12,8	12,8	12,8
	19	184	54,6	54,8	67,6
	20	44	13,1	13,1	80,7
	21	41	12,2	12,2	92,9
	22	13	3,9	3,9	96,7
	23	4	1,2	1,2	97,9
	24	4	1,2	1,2	99,1
	25	2	,6	,6	99,7
	>25	1	,3	,3	100,0
	Total	336	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		337	100,0		



		Gender			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Male	152	45,1	45,1	45,1
	Female	185	54,9	54,9	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



		Location			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Urban	152	45,1	45,1	45,1
	Rural	185	54,9	54,9	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



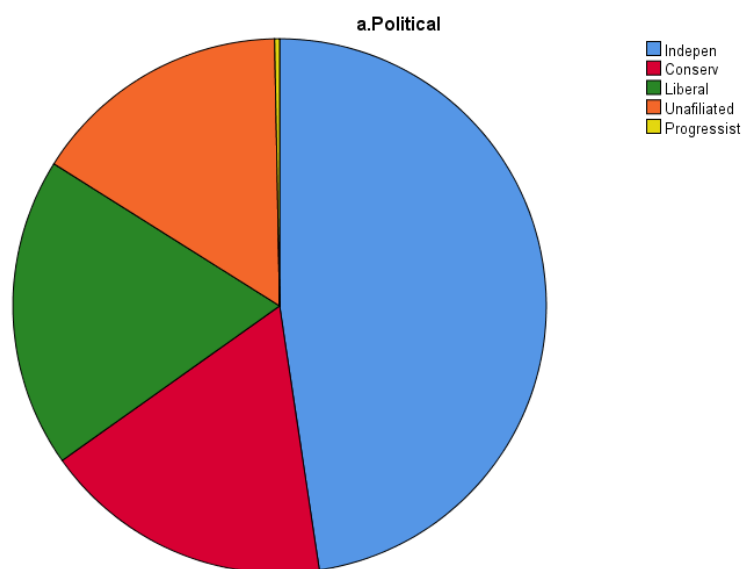
7.3.1.3. Variables del perfil psicosocial

Las tablas descriptivas de las variables del perfil psicosocial (pregunta. 34 del cuestionario) y su representación gráfica mediante un diagrama de sectores son:

a. ¿Cómo te calificarías políticamente?

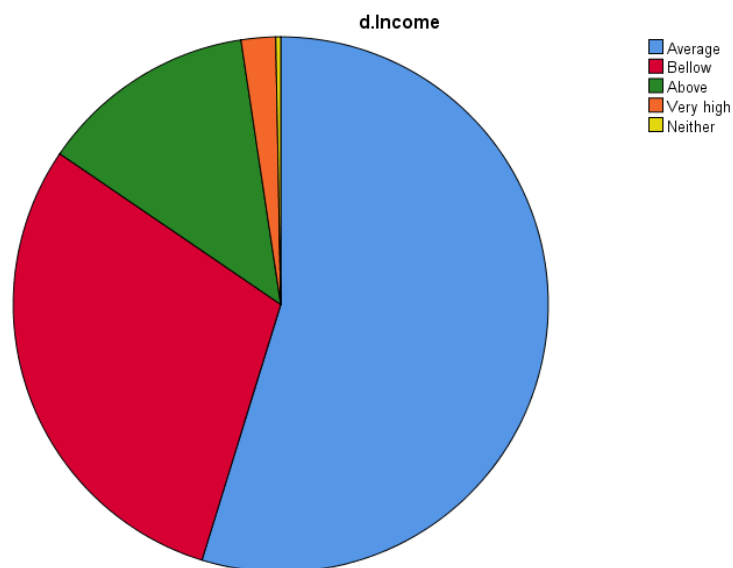
a. Political

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indepen	160	47,5	47,6	47,6
	Conserv	59	17,5	17,6	65,2
	Liberal	63	18,7	18,8	83,9
	Unaffiliated	53	15,7	15,8	99,7
	Progressist	1	,3	,3	100,0
	Total	336	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		337	100,0		



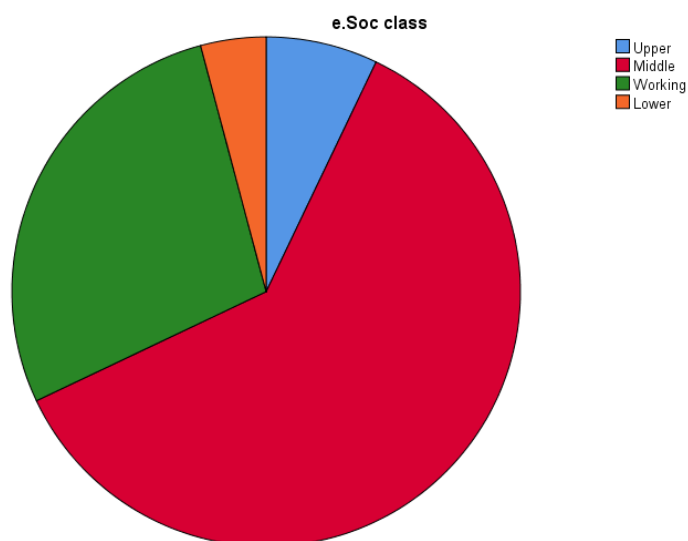
d. ¿Cuál es tu nivel de ingresos?

		d.Income			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Average	184	54,6	54,8	54,8
	Below	100	29,7	29,8	84,5
	Above	44	13,1	13,1	97,6
	Very high	7	2,1	2,1	99,7
	Neither	1	,3	,3	100,0
	Total	336	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		337	100,0		



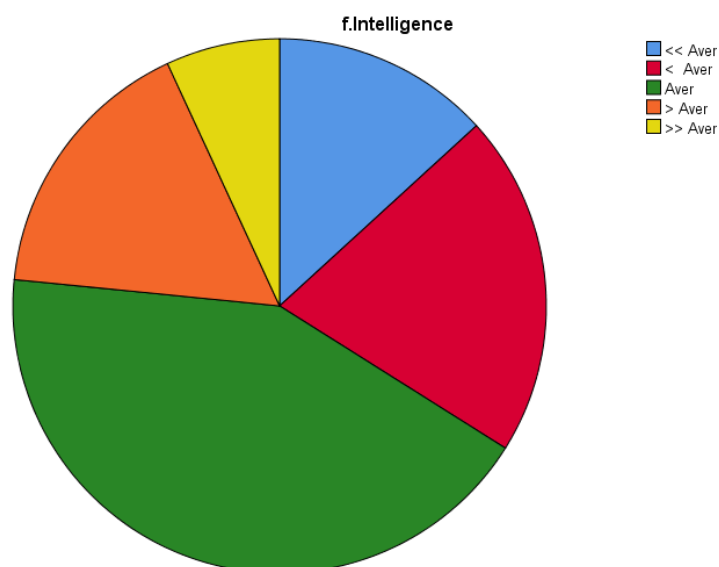
e. ¿En qué clase social te incluyes?

		e.Soc class			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Upper	24	7,1	7,1	7,1
	Middle	205	60,8	60,8	68,0
	Working	94	27,9	27,9	95,8
	Lower	14	4,2	4,2	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



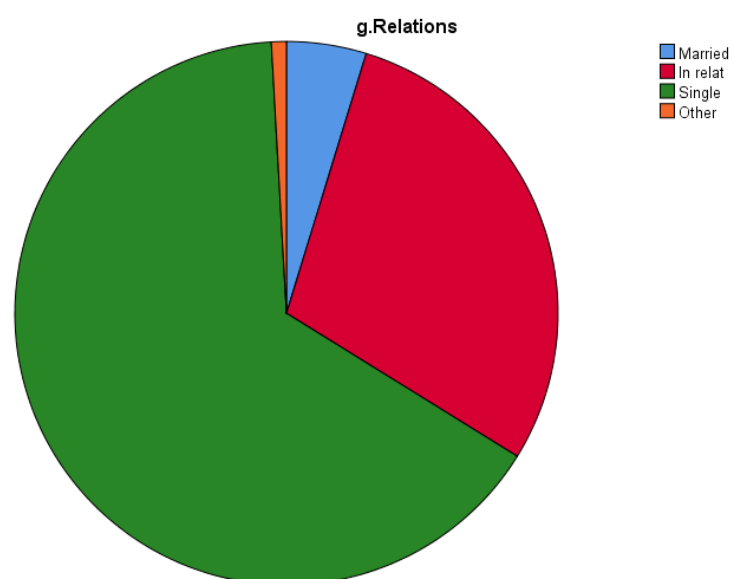
f. ¿Cuál consideras que es tu coeficiente intelectual?

		f.Intelligence			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<< Aver	44	13,1	13,2	13,2
	< Aver	69	20,5	20,7	33,9
	Aver	142	42,1	42,6	76,6
	> Aver	55	16,3	16,5	93,1
	>> Aver	23	6,8	6,9	100,0
	Total	333	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,2		
Total		337	100,0		



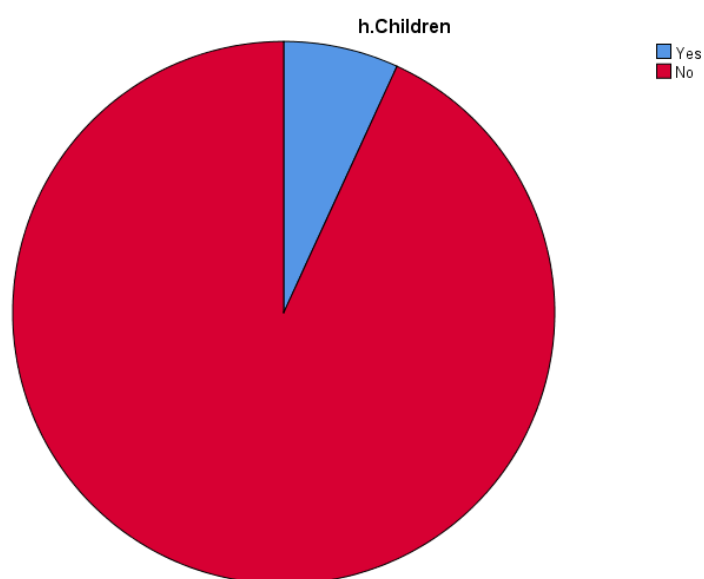
g. ¿Estás casado, soltero o tienes pareja?

		g.Relations			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Married	16	4,7	4,7	4,7
	In relat	98	29,1	29,1	33,8
	Single	220	65,3	65,3	99,1
	Other	3	,9	,9	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



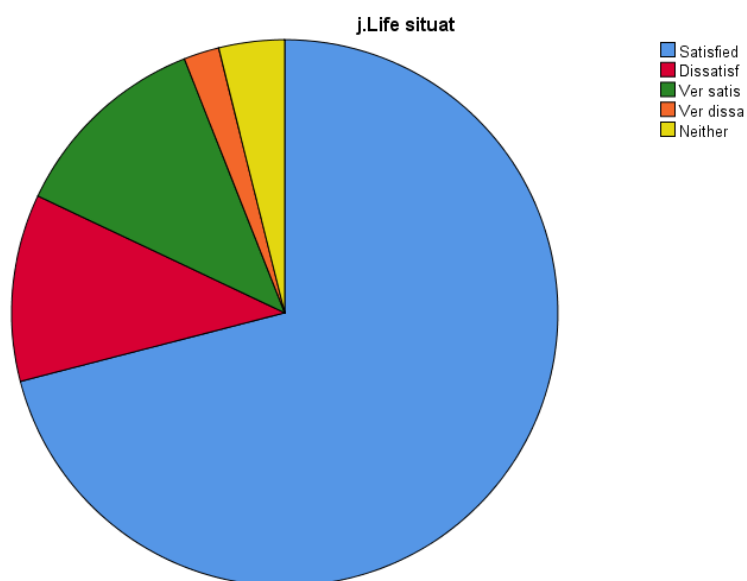
h. ¿Tienes hijos?

		h.Children			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yes	23	6,8	6,9	6,9
	No	312	92,6	93,1	100,0
	Total	335	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		337	100,0		



j. ¿Tu estado vital es satisfactorio o insatisfactorio?

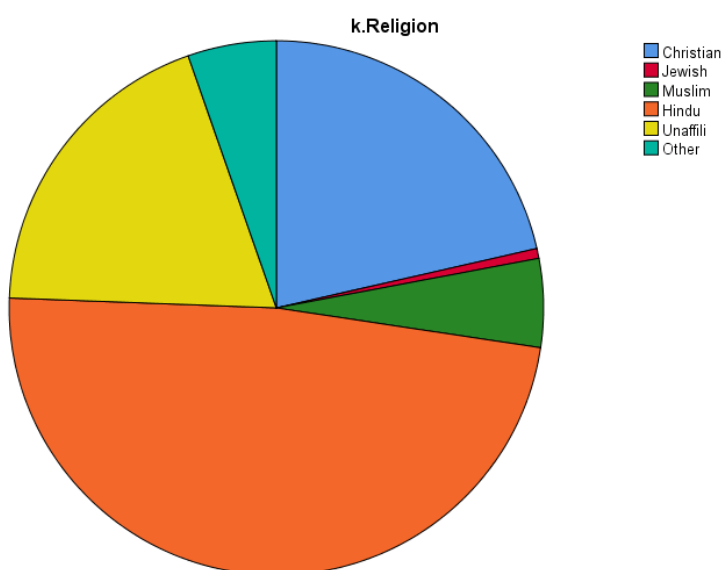
		j.Life situat			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfied	237	70,3	71,0	71,0
	Dissatisf	37	11,0	11,1	82,0
	Ver satis	40	11,9	12,0	94,0
	Ver dissa	7	2,1	2,1	96,1
	Neither	13	3,9	3,9	100,0
	Total	334	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,9		
Total		337	100,0		



k. ¿Practicas alguna religión?

k.Religion

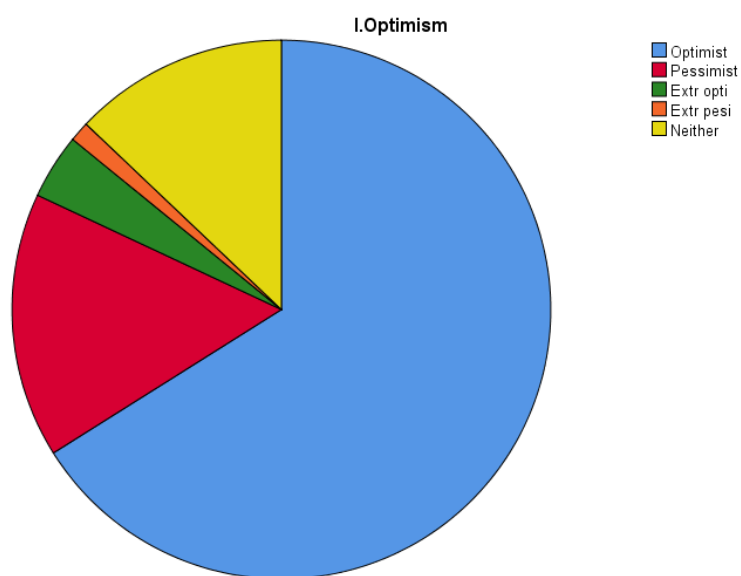
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Christian	72	21,4	21,4	21,4
	Jewish	2	,6	,6	22,0
	Muslim	18	5,3	5,4	27,4
	Hindu	162	48,1	48,2	75,6
	Unaffili	64	19,0	19,0	94,6
	Other	18	5,3	5,4	100,0
	Total	336	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		337	100,0		



l. ¿Te consideras optimista o pesimista?

l.Optimism

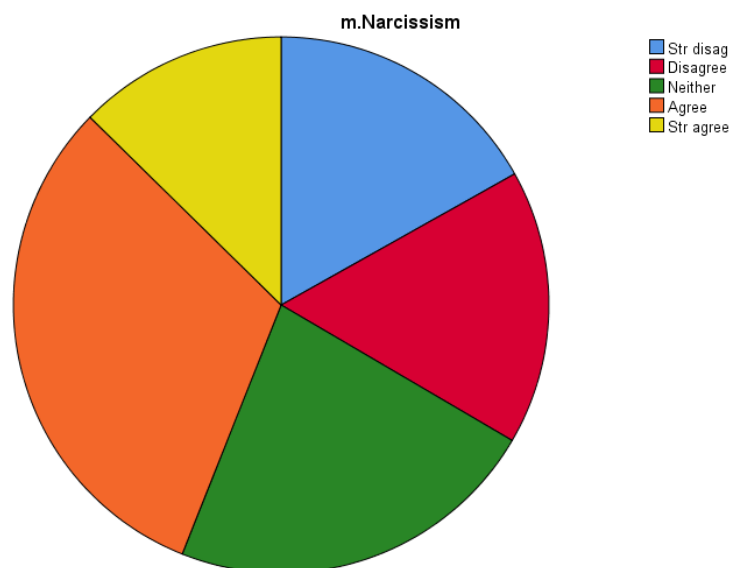
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Optimist	220	65,3	66,1	66,1
	Pessimist	53	15,7	15,9	82,0
	Extr opti	13	3,9	3,9	85,9
	Extr pesi	4	1,2	1,2	87,1
	Neither	43	12,8	12,9	100,0
	Total	333	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,2		
Total		337	100,0		



m. ¿Eres narcisista?

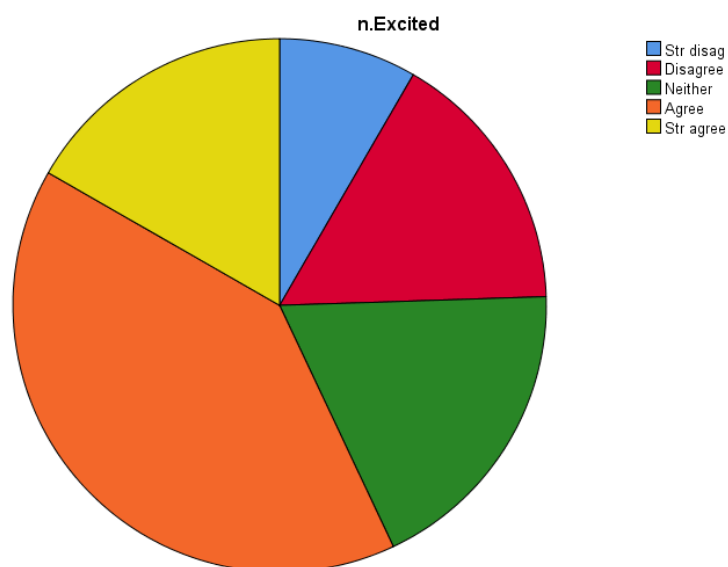
m.Narcissism

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Str disag	56	16,6	16,9	16,9
	Disagree	55	16,3	16,6	33,4
	Neither	75	22,3	22,6	56,0
	Agree	104	30,9	31,3	87,3
	Str agree	42	12,5	12,7	100,0
	Total	332	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,5		
Total		337	100,0		



n. ¿Te consideras nervioso?

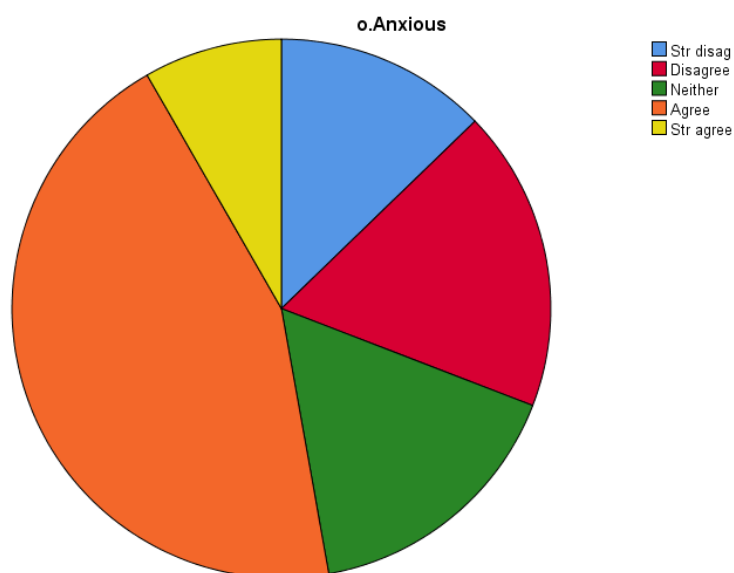
		n.Excited			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Str disag	28	8,3	8,4	8,4
	Disagree	54	16,0	16,1	24,5
	Neither	62	18,4	18,5	43,0
	Agree	135	40,1	40,3	83,3
	Str agree	56	16,6	16,7	100,0
	Total	335	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		337	100,0		



o. ¿Eres ansioso?

o.Anxious

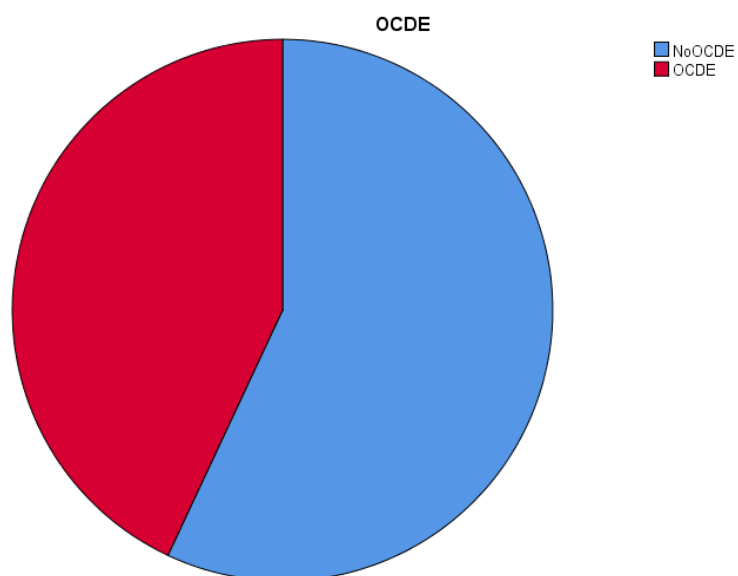
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Str disag	43	12,8	12,8	12,8
	Disagree	61	18,1	18,1	30,9
	Neither	55	16,3	16,3	47,2
	Agree	150	44,5	44,5	91,7
	Str agree	28	8,3	8,3	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



Porcentaje de encuestados pertenecientes a países miembros de la OCDE (España y Portugal), o a naciones no asociadas a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (Brasil, India, Macedonia)

OCDE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NoOCDE	192	57,0	57,0	57,0
	OCDE	145	43,0	43,0	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



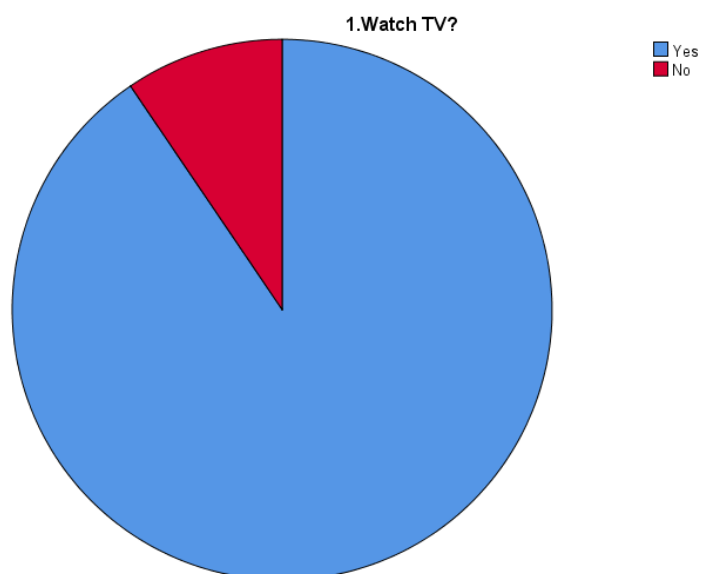
7.3.1.4. Variables propias del cuestionario

Las siguientes tablas son las descriptivas de las variables relacionadas con los 33 restantes preguntas del cuestionario y su representación gráfica mediante un diagrama de sectores:

Tabla de frecuencia

1. (F) ¿Ves televisión? ¿Sí, No?

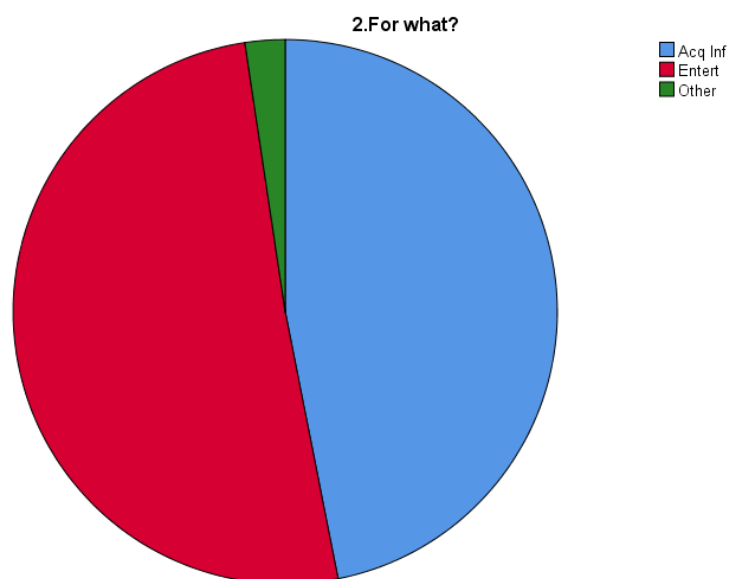
1.Watch TV?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yes	305	90,5	90,5	90,5
	No	32	9,5	9,5	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



2. (G) ¿Para qué ves tv? Para obtener información, Para entretenerse, ¿Por alguna otra razón?

2.For what?

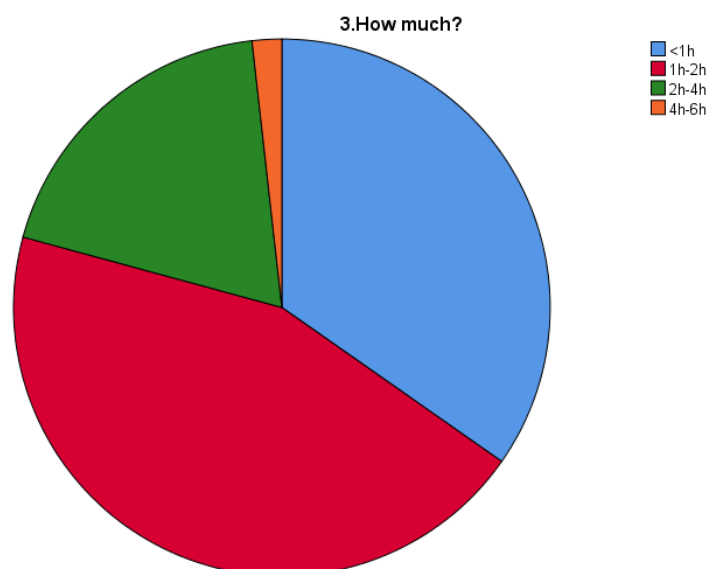
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acq Inf	158	46,9	46,9	46,9
	Entert	171	50,7	50,7	97,6
	Other	8	2,4	2,4	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



3. (H) ¿Cuánto tiempo al día pasas viendo televisión? ¿< 1 hora, de 1 a 2 horas; de 2 a 4 horas, de 4 a 6 horas, Más de 6 horas?

3.How much?

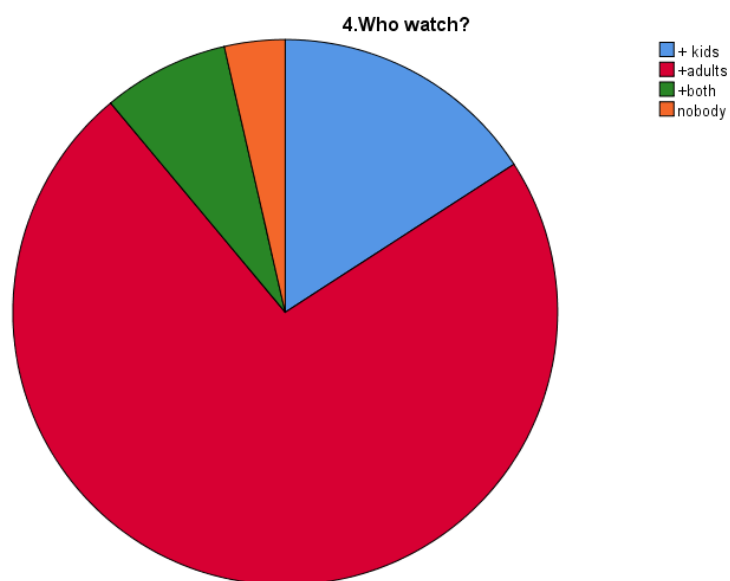
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<1h	117	34,7	34,7	34,7
	1h-2h	150	44,5	44,5	79,2
	2h-4h	64	19,0	19,0	98,2
	4h-6h	6	1,8	1,8	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



4. (I) ¿Quiénes consumen televisión en tu casa? ¿Los niños, Los adultos, Ambos, Nadie?

4.Who watch?

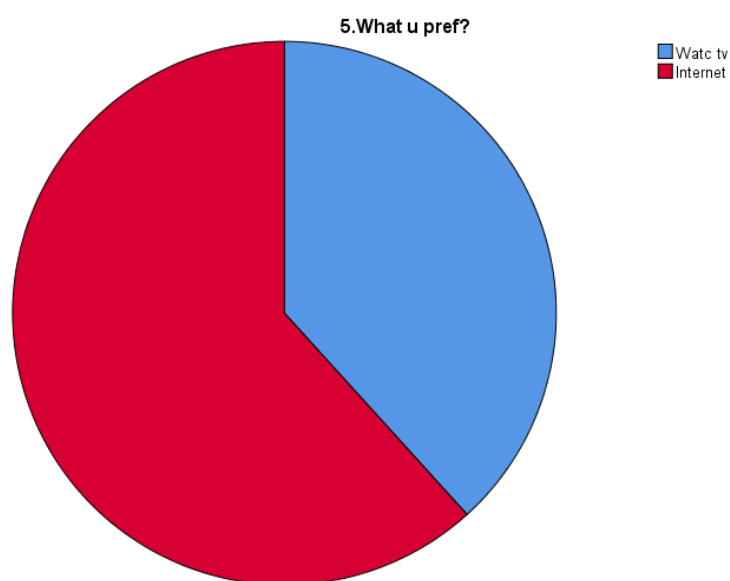
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	+ kids	53	15,7	15,9	15,9
	+adults	244	72,4	73,1	88,9
	+both	25	7,4	7,5	96,4
	nobody	12	3,6	3,6	100,0
	Total	334	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,9		
Total		337	100,0		



5. (J) ¿Qué preferieres: Ver TV, Navegar por internet?

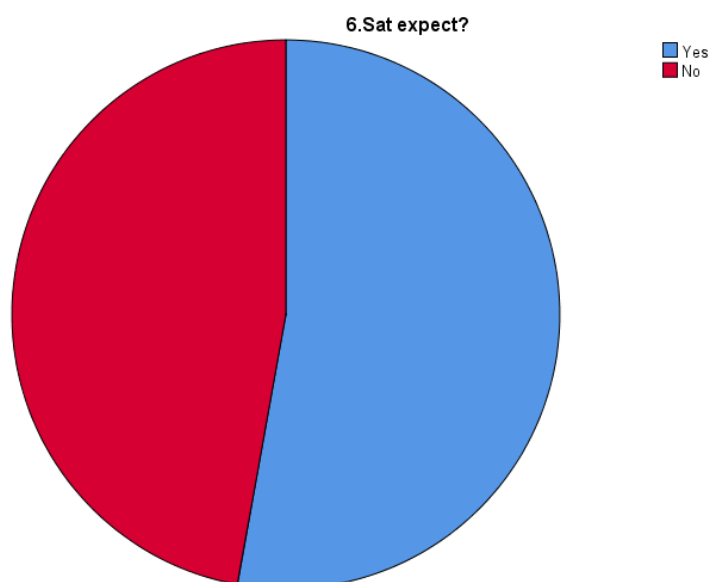
5. What u pref?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Wate tv	129	38,3	38,3	38,3
	Internet	208	61,7	61,7	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



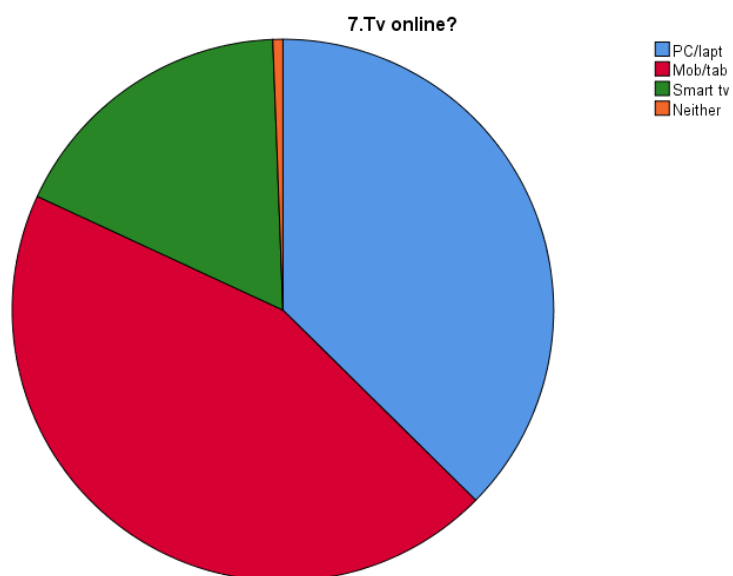
6.- (M) ¿Te ha satisfecho la tv alguna de tus expectativas? ¿Sí, No?

		6.Sat expect?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yes	177	52,5	52,8	52,8
	No	158	46,9	47,2	100,0
	Total	335	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		337	100,0		



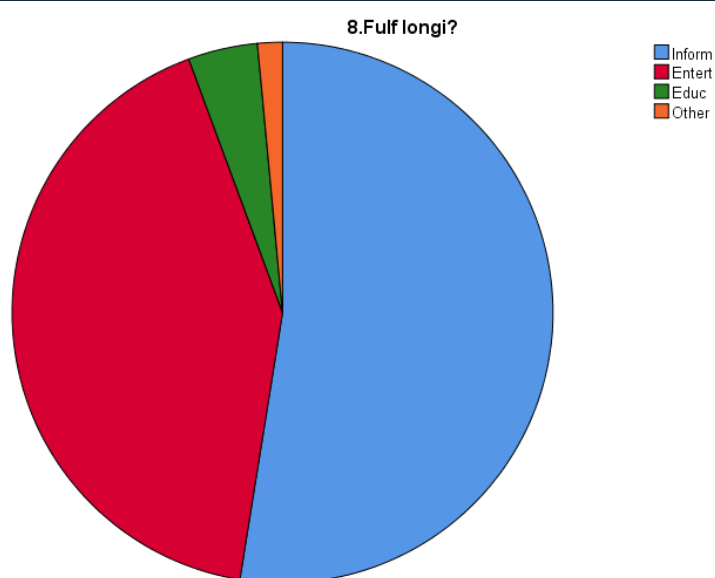
7.- (L) ¿Ves TV por internet? ¿En ordenador? ¿En móvil? ¿En televisor inteligente? ¿En ninguno?

		7.Tv online?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PC/lapt	126	37,4	37,4	37,4
	Mob/tab	150	44,5	44,5	81,9
	Smart tv	59	17,5	17,5	99,4
	Neither	2	,6	,6	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



8.- (M) ¿Te ha satisfecho la tv algunas de las siguientes expectativas? ¿Información, Entretenimiento, Educación, Otras?

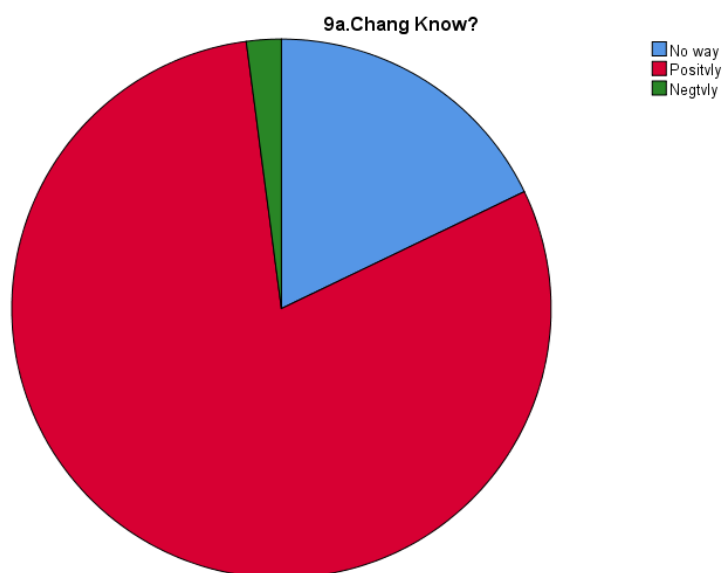
8.Fulf longi?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inform	177	52,5	52,5	52,5
	Entert	141	41,8	41,8	94,4
	Educ	14	4,2	4,2	98,5
	Other	5	1,5	1,5	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



9.- ¿En función de tus concepciones previas, ver televisión ha cambiado tus convicciones anteriores?

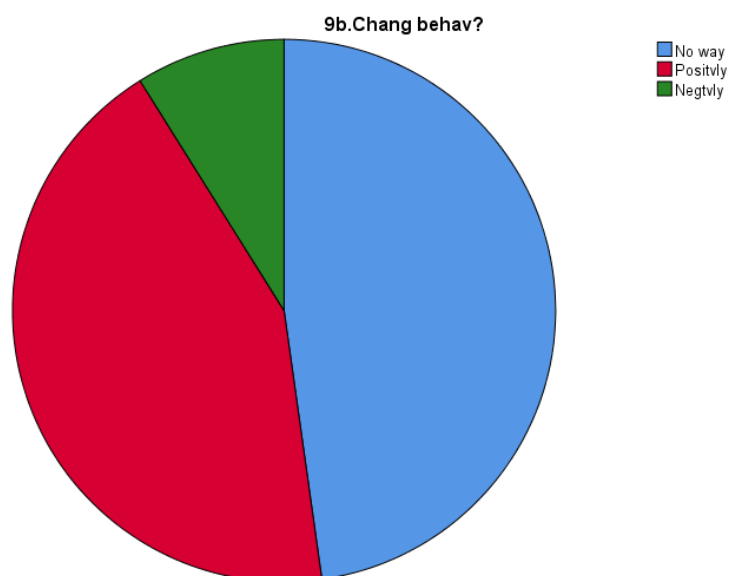
(9a) (N) ¿En Conocimiento? ¿En nada, En positivo, Negativamente?

		9a.Chang Know?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No way	60	17,8	17,9	17,9
	Positvly	269	79,8	80,1	97,9
	Negtvly	7	2,1	2,1	100,0
	Total	336	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		337	100,0		



(9b) (O) ¿Te ha cambiado el comportamiento? ¿En nada, En positivo, Negativamente?

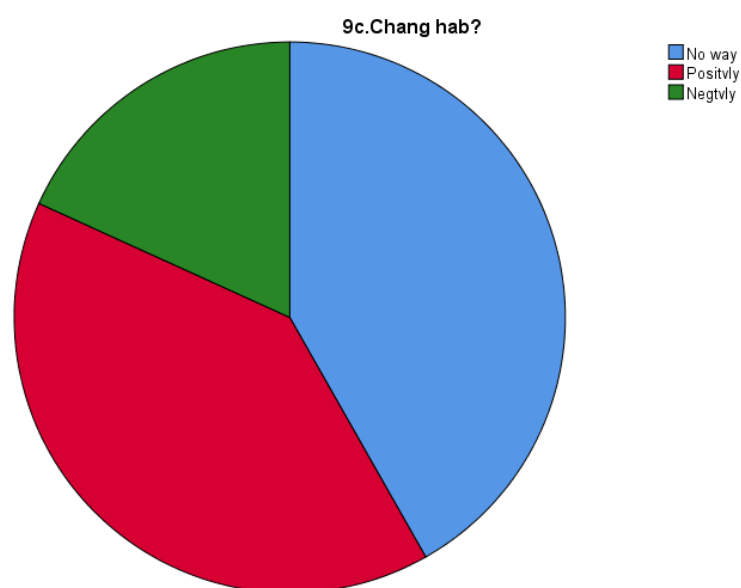
		9b.Chang behav?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No way	161	47,8	47,8	47,8
	Positvly	146	43,3	43,3	91,1
	Negtvly	30	8,9	8,9	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



(9c) (P) ¿Te ha modificado los hábitos?¿ En nada, En positivo, Negativamente?

9c.Chang hab?

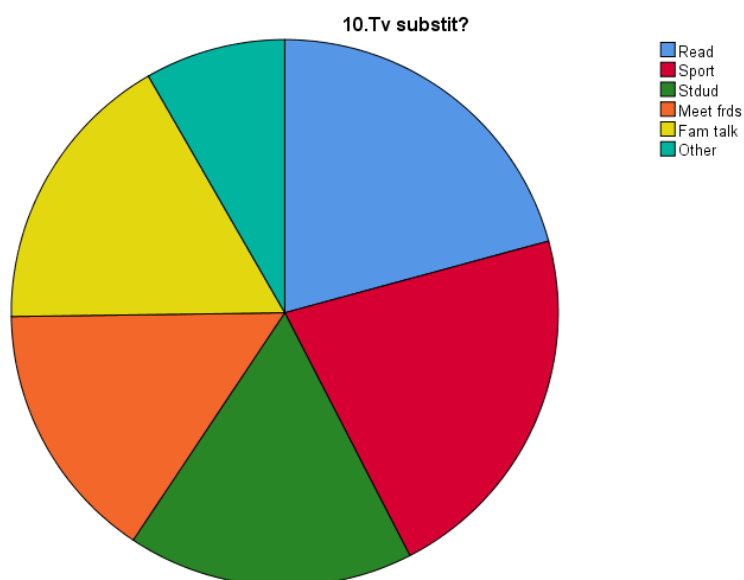
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No way	140	41,5	41,8	41,8
	Positvly	134	39,8	40,0	81,8
	Negtvly	61	18,1	18,2	100,0
	Total	335	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		337	100,0		



10.- (Q) ¿Qué otros modos de información o entretenimiento te ha sustituido la televisión? ¿Lectura, Práctica de deporte, Estudio, Encuentro con amigos. Charlas en familia, Otros?

10.Tv substit?

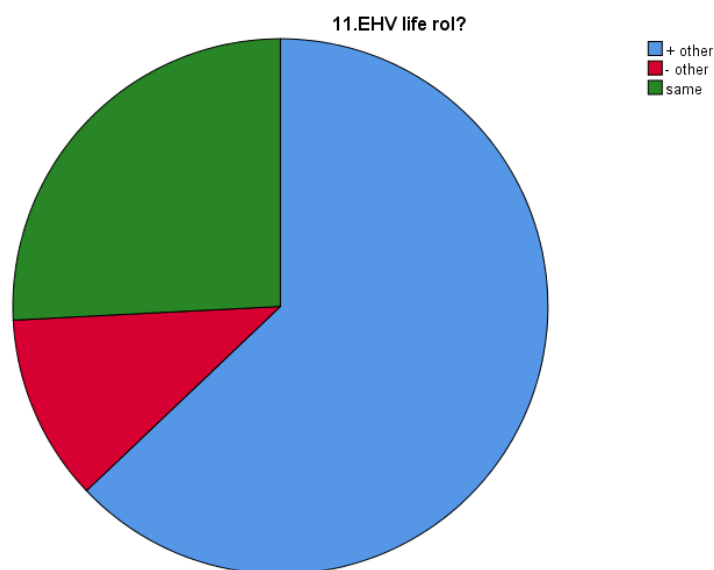
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Read	70	20,8	20,8	20,8
	Sport	73	21,7	21,7	42,4
	Stdud	57	16,9	16,9	59,3
	Meet frds	52	15,4	15,4	74,8
	Fam talk	57	16,9	16,9	91,7
	Other	28	8,3	8,3	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



11.- (R) ¿La educación en valores ha jugado un papel importante en tu vida? ¿Más que otra educación, Menos, Lo mismo?

11.EHV life rol?

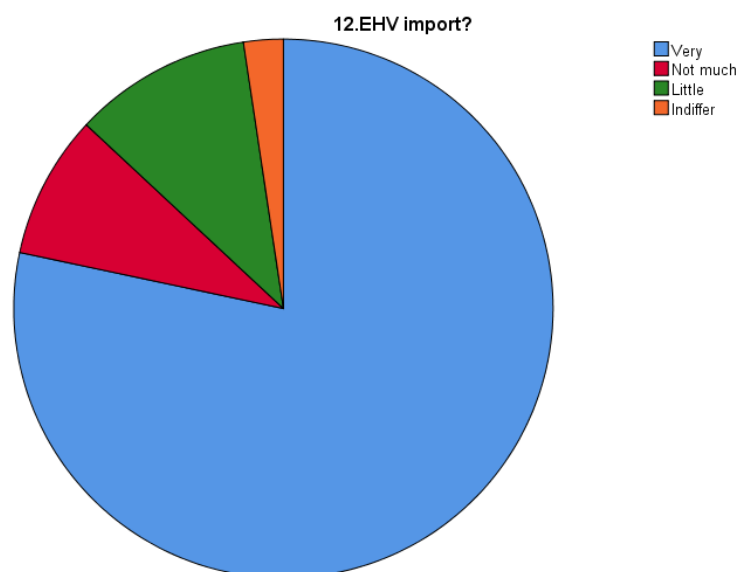
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	+ other	212	62,9	62,9	62,9
	- other	38	11,3	11,3	74,2
	same	87	25,8	25,8	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



12.- (S) ¿Qué importancia crees que debe tener la educación en valores en el currículum? ¿ Muy importante, No mucho, Poco importante, Indiferente?

12.EHV import?

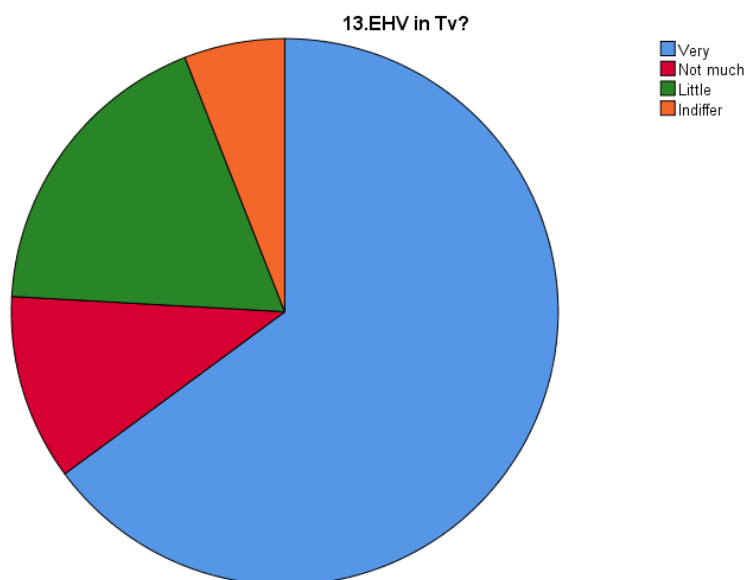
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Very	264	78,3	78,3	78,3
	Not much	29	8,6	8,6	86,9
	Little	36	10,7	10,7	97,6
	Indiffer	8	2,4	2,4	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



13.- (T) ¿Y en los medios audiovisuales? ¿Muy importante, No mucho, Poco importante, Indiferente?

13.EHV in Tv?

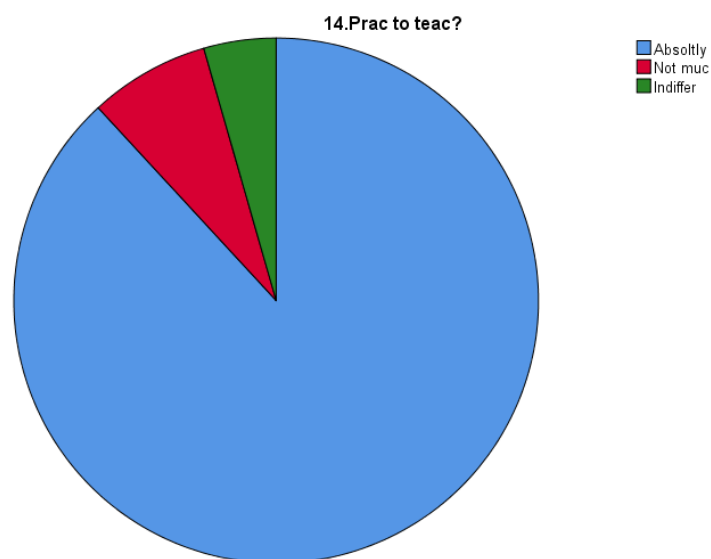
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Very	218	64,7	64,9	64,9
	Not much	37	11,0	11,0	75,9
	Little	61	18,1	18,2	94,0
	Indiffer	20	5,9	6,0	100,0
	Total	336	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		337	100,0		



14.- (U) ¿Crees que es necesario practicar los valores para poder enseñarlos?,
¿Absolutamente, No muy importante, No es necesario?

14.Prac to teac?

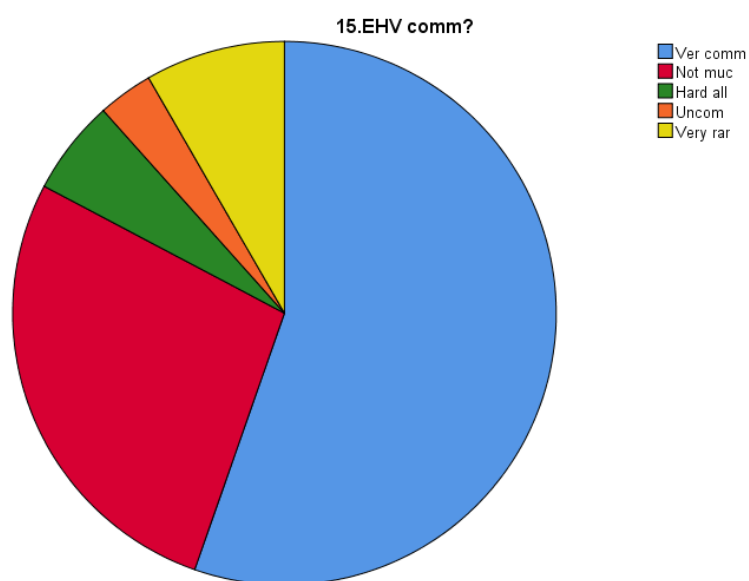
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Absoltly	297	88,1	88,1	88,1
	Not muc	25	7,4	7,4	95,5
	Indiffer	15	4,5	4,5	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



15.- (V) ¿La práctica de valores es habitual en los grupos sociales en los que ha transcurrido tu vida? ¿Muy común, No mucho, En absoluto, Infrecuente, Muy raro?

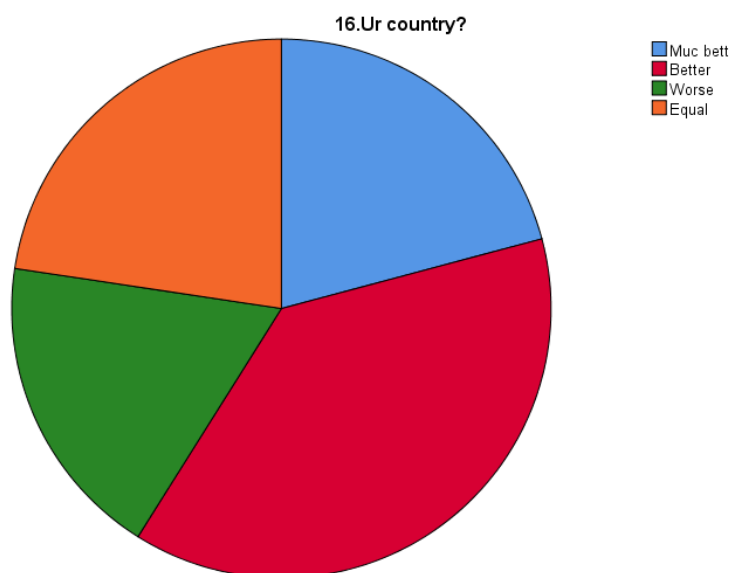
15.EHV comm?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ver comm	186	55,2	55,4	55,4
	Not muc	92	27,3	27,4	82,7
	Hard all	19	5,6	5,7	88,4
	Uncom	11	3,3	3,3	91,7
	Very rar	28	8,3	8,3	100,0
	Total	336	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		337	100,0		



16.- (W) ¿Opinas que esta práctica es mejor en tu país que en otros? ¿Mucho mejor, Mejor, Peor, Igual?

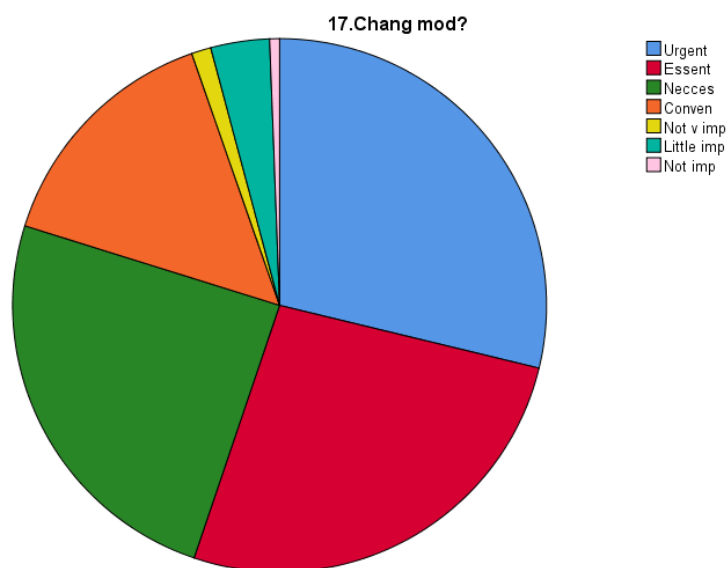
16.Ur country?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muc bett	70	20,8	20,8	20,8
	Better	128	38,0	38,1	58,9
	Worse	62	18,4	18,5	77,4
	Equal	76	22,6	22,6	100,0
	Total	336	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		337	100,0		



17.- (X) ¿En qué medida piensas que se debe cambiar el modelo educativo en las escuelas, en las familias y en los medios? ¿Urgente, Esencial, Necesario, Conveniente, No muy importante, Poco importante, No es necesario?

17.Chang mod?

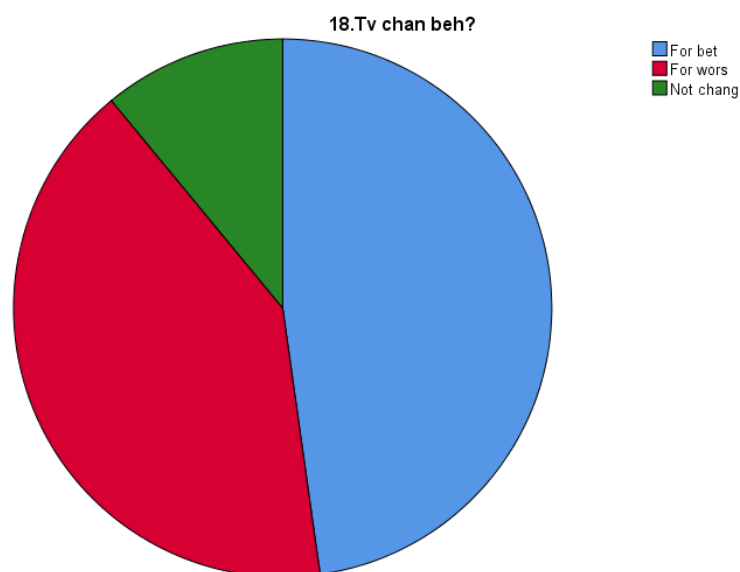
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Urgent	97	28,8	28,8	28,8
	Essent	89	26,4	26,4	55,2
	Necces	83	24,6	24,6	79,8
	Conven	50	14,8	14,8	94,7
	Not v imp	4	1,2	1,2	95,8
	Little imp	12	3,6	3,6	99,4
	Not imp	2	,6	,6	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



18.- (Y) ¿En qué sentido consideras que los medios audiovisuales cambian el comportamiento de la sociedad? ¿Para mejor, Para peor, No lo cambian?

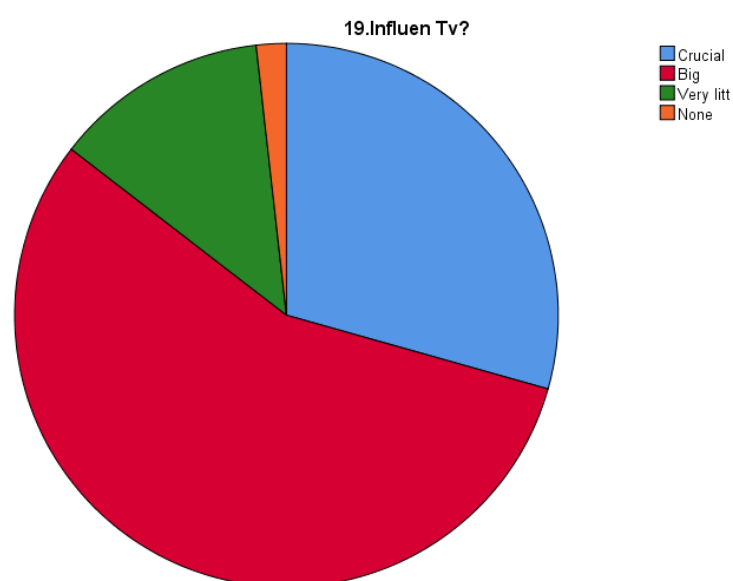
18.Tv chan beh?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	For bet	161	47,8	47,8	47,8
	For wors	139	41,2	41,2	89,0
	Not chang	37	11,0	11,0	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



19.- (Z) ¿Qué influencia ejercen los medios en la conducta de los espectadores?¿Crucial, Grande, Muy poca, Nada?

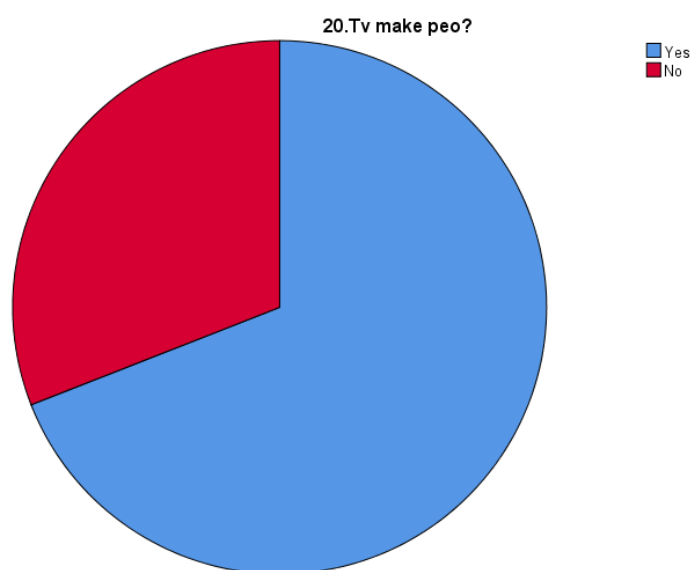
19.Influen Tv?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Crucial	99	29,4	29,4	29,4
	Big	189	56,1	56,1	85,5
	Very litt	43	12,8	12,8	98,2
	None	6	1,8	1,8	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



20.- (AA) ¿Los contenidos de televisión en valores hacen mejor a la gente? ¿Sí, No?

20.Tv make peo?

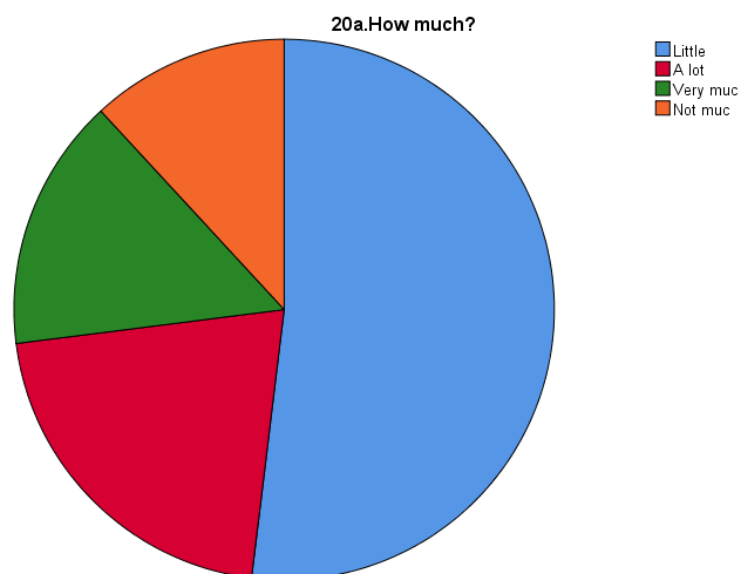
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yes	232	68,8	69,0	69,0
	No	104	30,9	31,0	100,0
	Total	336	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		337	100,0		



20 a.- (AB) ¿En qué medida? ¿Poco, Mucho, Bastante, No demasiado?

20a.How much?

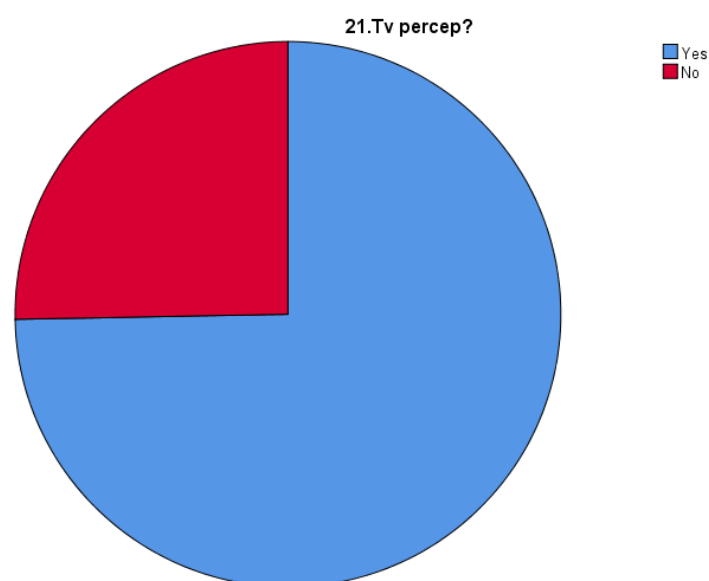
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Little	175	51,9	51,9	51,9
	A lot	71	21,1	21,1	73,0
	Very muc	51	15,1	15,1	88,1
	Not muc	40	11,9	11,9	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



21.- (AC) ¿Los programas de televisión modifican tu conocimiento o percepción de la vida? ¿Sí, No?

21.Tv percep?

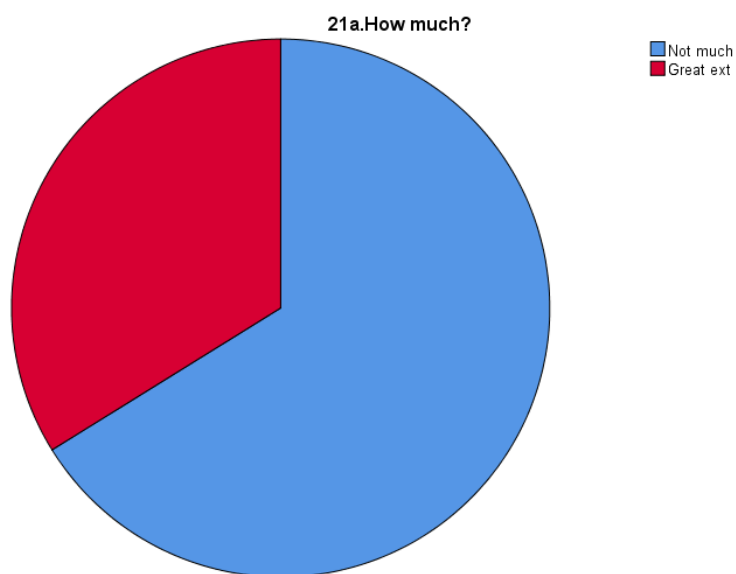
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yes	251	74,5	74,7	74,7
	No	85	25,2	25,3	100,0
	Total	336	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		337	100,0		



21 a.- (AD) ¿Cuánto? ¿No mucho, En gran medida?

21a.How much?

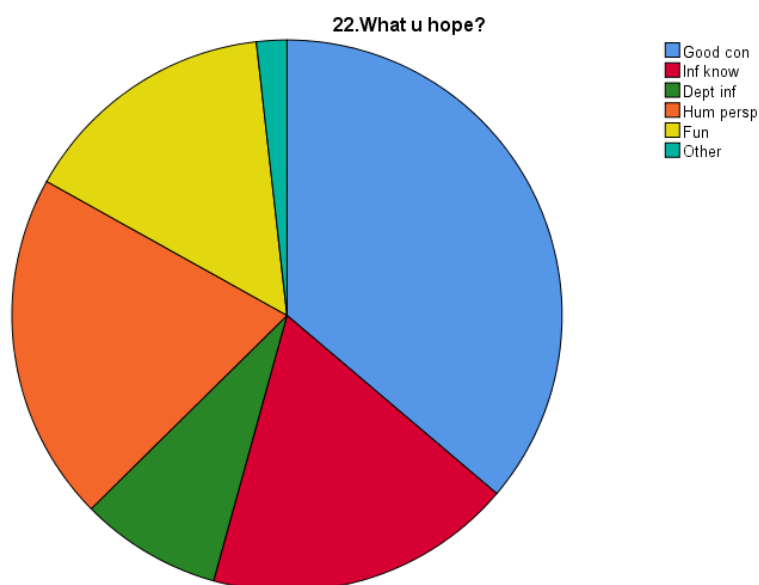
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Not much	217	64,4	66,2	66,2
	Great ext	111	32,9	33,8	100,0
	Total	328	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,7		
Total		337	100,0		



22.- (AE) ¿Qué esperas obtener de los contenidos televisivos? ¿Buenos contenidos, Conocimiento informal, Información profunda, Diferentes perspectivas humanas, Divertimento, Otras?

22.What u hope?

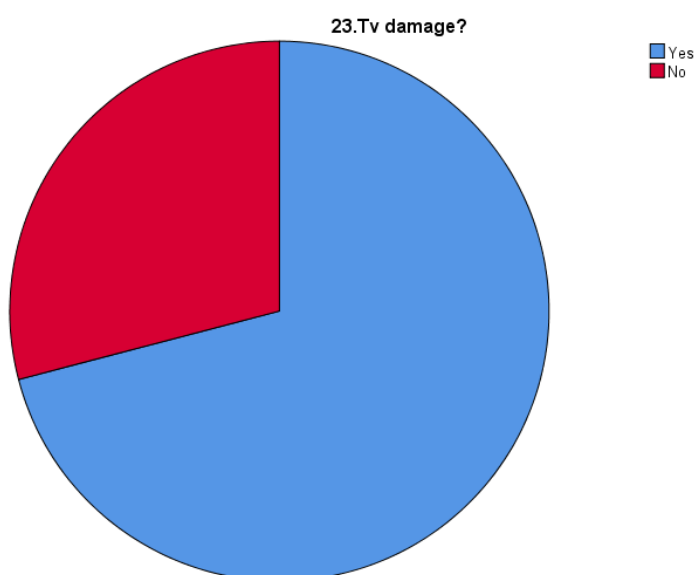
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Good con	122	36,2	36,2	36,2
	Inf know	61	18,1	18,1	54,3
	Dept inf	28	8,3	8,3	62,6
	Hum persp	69	20,5	20,5	83,1
	Fun	51	15,1	15,1	98,2
	Other	6	1,8	1,8	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



23.- (AF) ¿Consideras que ver televisión produce algún efecto nocivo?
¿Sí, No?

23.Tv damage?

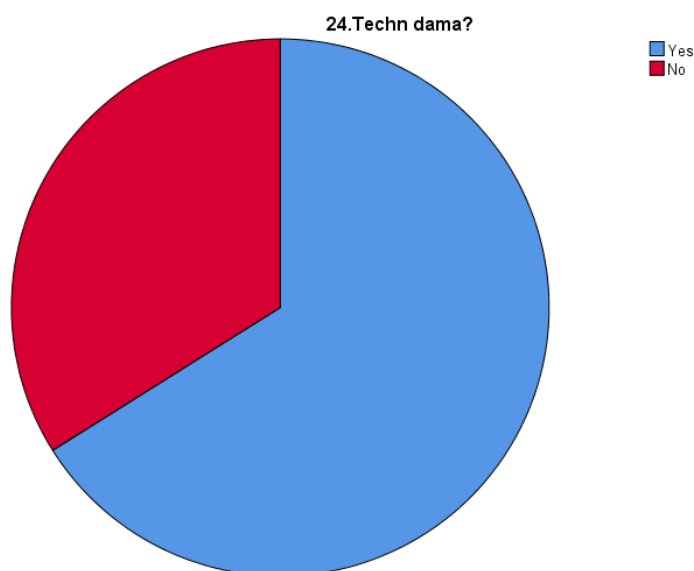
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yes	239	70,9	70,9	70,9
	No	98	29,1	29,1	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



1. 24.- (AG) ¿Puede el aparato de televisión ser incluso perjudicial para la salud?
¿Sí, No?

24.Techn dama?

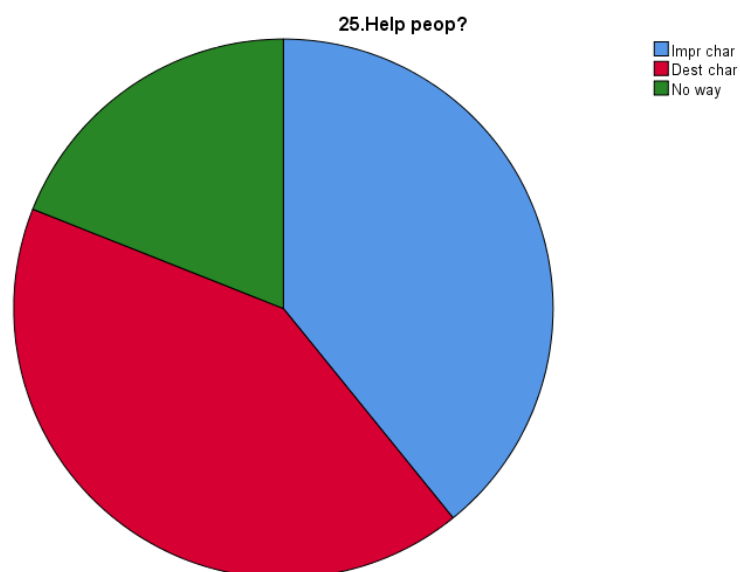
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yes	222	65,9	66,1	66,1
	No	114	33,8	33,9	100,0
	Total	336	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		337	100,0		



- 25.- (AH) ¿De qué manera los medios audiovisuales ayudan o perjudican en las relaciones humanas? ¿Mejoran el carácter, Destruyen el carácter, No influyen?

25.Help peop?

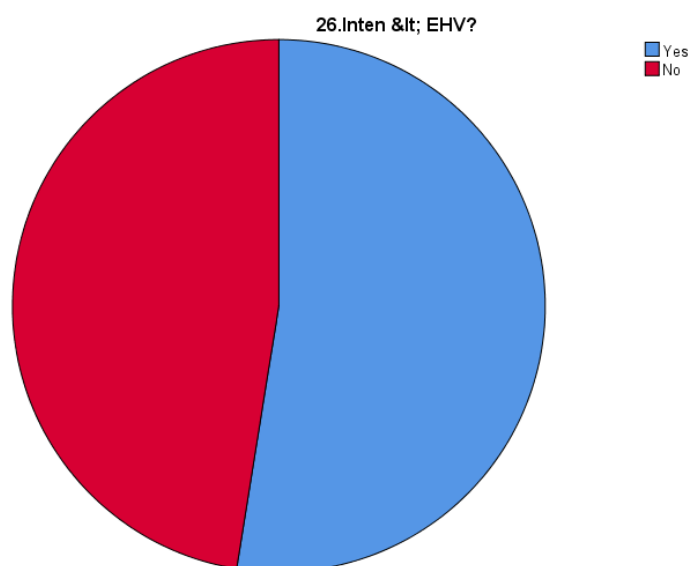
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Impr char	132	39,2	39,2	39,2
	Dest char	141	41,8	41,8	81,0
	No way	64	19,0	19,0	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



26.- (AI) ¿Piensas que los contenidos de programas audiovisuales tratan intencionadamente de reducir o suprimir los valores humanos? ¿Sí, No?

26.Inten < EHV?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yes	176	52,2	52,5	52,5
	No	159	47,2	47,5	100,0
	Total	335	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		337	100,0		

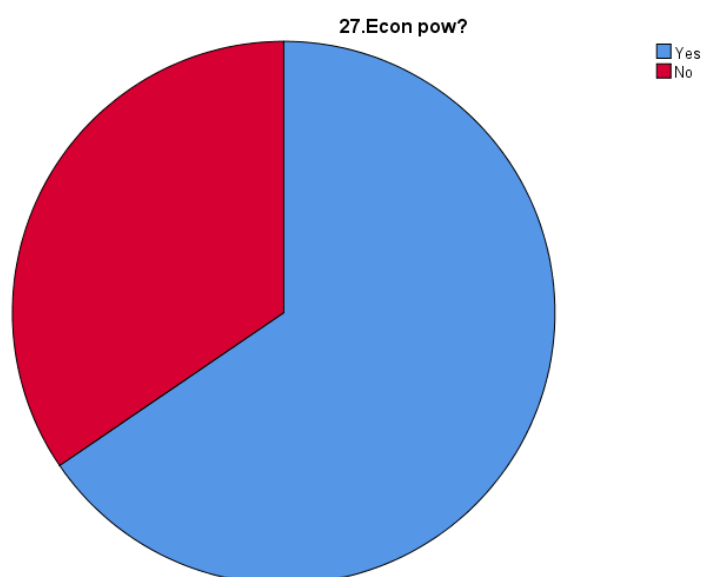


27.- (AJ) ¿Los poderes económicos que patrocinan los contenidos audiovisuales están interesados en menoscabar la importancia de esos valores?

¿Sí, No?

27.Econ pow?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yes	220	65,3	65,5	65,5
	No	116	34,4	34,5	100,0
	Total	336	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		337	100,0		

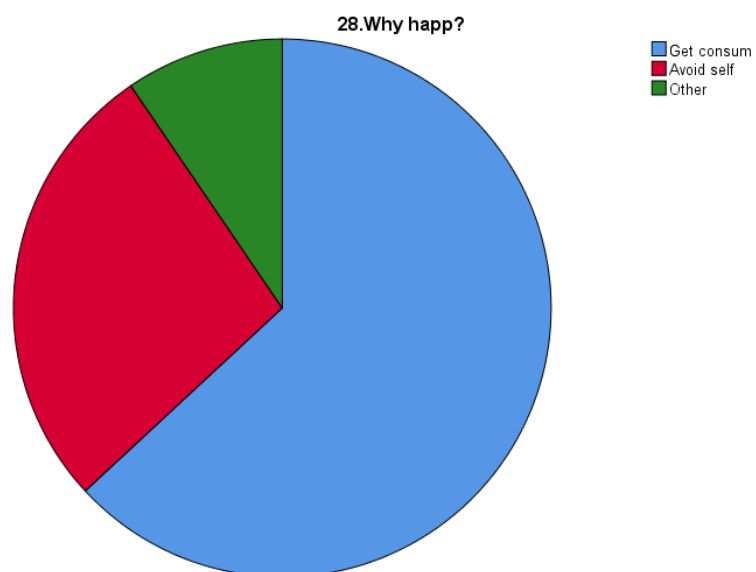


28.- (AK) ¿En caso de que sí ocurra, por qué crees que sucede ?

¿Para lograr consumidores, Para debilitar el libre albedrío?

28.Why happ?

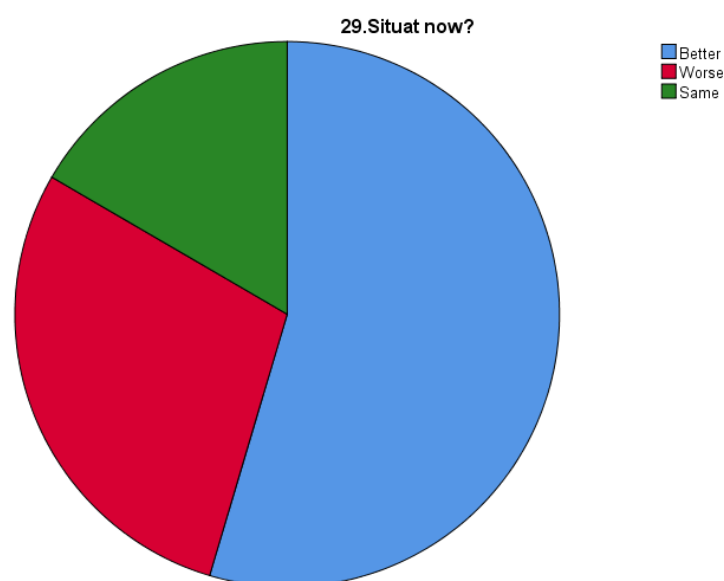
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Get consum	212	62,9	63,1	63,1
	Avoid self	92	27,3	27,4	90,5
	Other	32	9,5	9,5	100,0
	Total	336	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		337	100,0		



29.- (AL) ¿La presencia de valores en los medios es mejor o peor que en el pasado?¿Mejor, Peor, Igual?

29.Situat now?

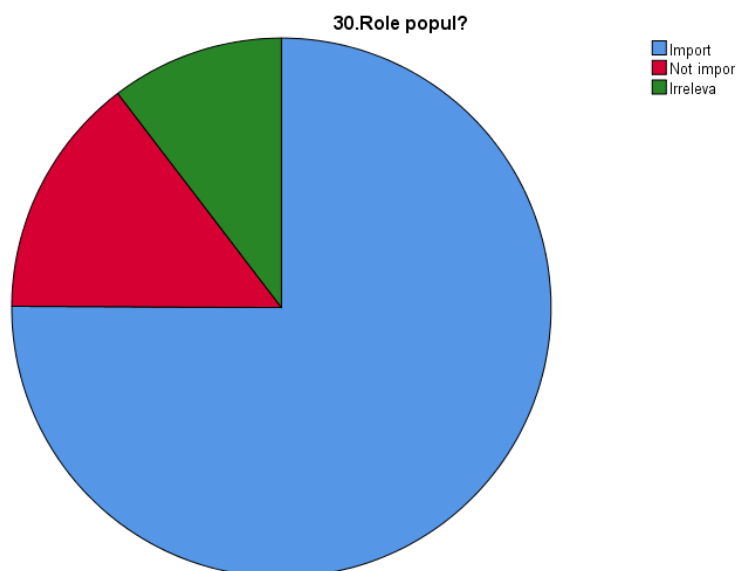
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Better	184	54,6	54,6	54,6
	Worse	97	28,8	28,8	83,4
	Same	56	16,6	16,6	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



30.- (AM) ¿Qué papel juega la población en hacer cambiar esta situación?

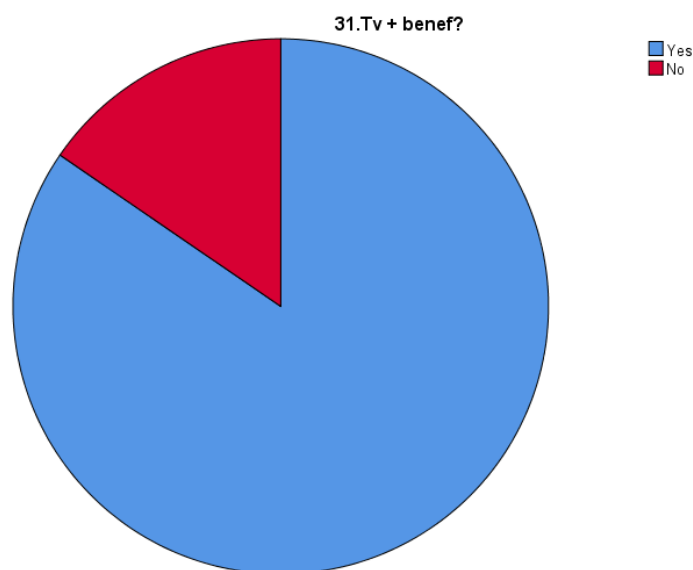
¿Importante, No muy importante, Irrelevante?

30.Role popul?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Import	253	75,1	75,1	75,1
	Not impor	49	14,5	14,5	89,6
	Irreleva	35	10,4	10,4	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



31.- (AN) ¿Es posible complementar la televisión con otros medios o nuevas tecnologías para obtener mejores beneficios sociales? ¿Sí, No?

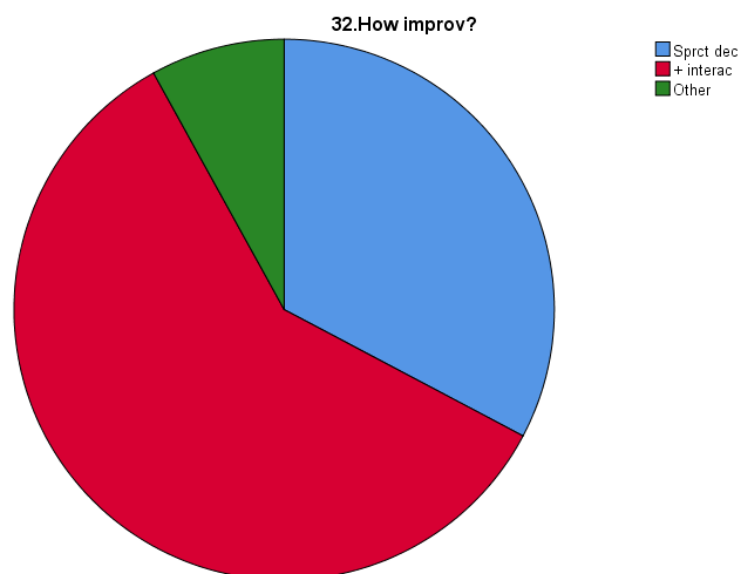
31.Tv + benef?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yes	285	84,6	84,6	84,6
	No	52	15,4	15,4	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



32.- (AO) ¿Cómo una nueva tecnología podría mejorar la calidad de los efectos de la televisión en su audiencia? ¿Permitiendo que los espectadores decidan, Mejorando la interactividad, De otra forma?

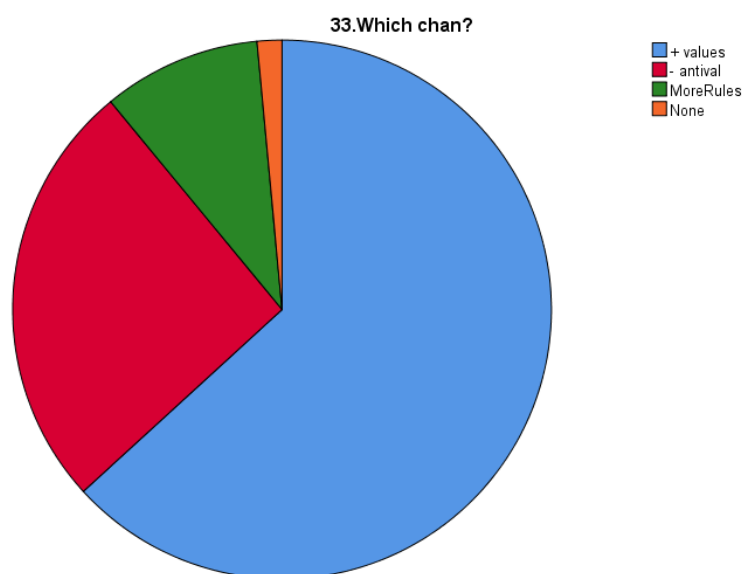
32.How improv?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sprct dec	110	32,6	32,7	32,7
	+ interac	199	59,1	59,2	92,0
	Other	27	8,0	8,0	100,0
	Total	336	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		337	100,0		



33.- (AP) ¿Qué cambios deben ser puestos en práctica en los contenidos audiovisuales en valores? ¿Incluir más valores, Evitar anti-valores, Reglas más severas, Ninguno?

33.Which chan?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	+ valores	213	63,2	63,2	63,2
	- antival	87	25,8	25,8	89,0
	MoreRules	32	9,5	9,5	98,5
	None	5	1,5	1,5	100,0
	Total	337	100,0	100,0	



7.3.1.5. Análisis Multivariante

Una vez analizadas las variables de forma individual pasaremos a realizar, nuevamente, un análisis pormenorizado de la pregunta 11 del cuestionario, - ¿La educación en valores ha jugado un papel importante en tu vida? -, dado que sigue siendo la pregunta con una mayor interpretación para los resultados de esta tesis.

Para el análisis de esta pregunta de forma exhaustiva, pasaremos a analizar de forma bivariada esta pregunta con cada una de las demás preguntas del cuestionario, verificando en cada una de ellas, mediante un análisis de Chi-cuadrado, para contrastar si existe indiferencia entre las

dos preguntas y por lo tanto en caso de rechazar la hipótesis encontraremos las características que influyen en relación a la educación en valores en su vida de forma más o menos importante.

Los resultados obtenidos de la pregunta, sobre la importancia que tiene la educación en valores humanos en la vida de los encuestados, los podemos comprobar en las tablas cruzadas correspondientes (Anexo 12.2.4.) y son los que siguen:

1. No podemos decir que la edad sea importante
2. Podemos decir que el género sí es importante, concretamente los hombres tienen una opinión más marcada (dicen en mucha menor medida la opción de “lo mismo “mientras que las mujeres tienen una opción algo más neutra que los hombres.
3. No podemos decir que la procedencia o localización, urbana o rural, sea importante.
4. No podemos decir que la pregunta 1, ¿Ve televisión?, sea importante.
5. No podemos decir que la pregunta 2, ¿para qué ve tv?, sea importante.
6. No podemos decir que la pregunta 3, ¿cuánto tiempo ve tv?, sea importante.
7. No podemos decir que la pregunta 4, ¿quién la ve?, sea importante.
8. No podemos decir que la pregunta 5, ¿prefiere tv o internet?, sea importante.
9. No podemos decir que la pregunta 6, ¿le satisface la tv?, sea importante.
10. Podemos decir que la pregunta 7, ¿ve tv online?, si es importante, concretamente los estudiantes que utilizan el móvil para ver la televisión opinan, en mayor grado que los demás, que la educación en valores tiene un papel más importante en su vida.
11. No podemos decir que la pregunta 8, ¿ha satisfecho sus expectativas previas sobre la tv?, sea importante.
12. No podemos decir que la pregunta 9ª, ¿ha cambiado la tv sus conocimientos?, sea importante.
13. Podemos decir que la pregunta 9b, ¿ha cambiado la tv sus comportamientos?, si es importante, concretamente los estudiantes que opinan que la TV ha cambiado su comportamiento en positivo opinan, en mayor grado que los

demás, que la educación en valores tiene un papel más importante en su vida.

14. No podemos decir que la pregunta 9c, ¿la tv ha cambiado sus hábitos?, sea importante.
15. No podemos decir que la pregunta 10, ¿la tv ha sustituido sus lecturas o entretenimientos?, sea importante.
16. No podemos decir que la pregunta 12, ¿qué importancia tiene la educación en valores en el curriculum?, sea importante.
17. No podemos decir que la pregunta 13, ¿qué importancia tiene la educación en valores en los medios?, sea importante.
18. No podemos decir que la pregunta 14, ¿es necesario practicar los valores antes de enseñarlos?, sea importante.
19. No podemos decir que la pregunta 15, ¿la educación en valores es importante en su grupo social?, sea importante.
20. No podemos decir que la pregunta 16, ¿la práctica de valores es mejor en su país que en otros?, sea importante.
21. No podemos decir que la pregunta 17, ¿es conveniente cambiar el modelo educativo actual?, sea importante.
22. Podemos decir que la pregunta 18, ¿en qué medida la tv cambia el comportamiento social?, si es importante, concretamente los estudiantes que creen que la TV cambia el comportamiento para mejor opinan, en mayor grado que los que opinan que lo cambian para peor, que la educación en valores tiene un papel más importante en su vida.
23. No podemos decir que la pregunta 19, ¿qué grado de influencia tienen los medios?, sea importante.
24. No podemos decir que la pregunta 20, ¿los contenidos de tv en valores hacen mejor a la gente?, sea importante.
25. No podemos decir que la pregunta 20a, ¿cuánto mejor hacen los contenidos en valores a la gente?, sea importante.
26. No podemos decir que la pregunta 21, ¿la tv cambia su percepción sobre la vida?, sea importante.
27. No podemos decir que la pregunta 21a, ¿cuánto cambia la tv su percepción sobre la vida?, sea importante.

28. No podemos decir que la pregunta 22, ¿qué espera obtener de la tv?, sea importante.
29. No podemos decir que la pregunta 23, ¿la tv tiene algún efecto dañino?, sea importante.
30. No podemos decir que la pregunta 24, ¿puede el televisor ser perjudicial para la salud?, sea importante.
31. Podemos decir que la pregunta 25, ¿en qué medida los medios ayudan o perjudican a la gente?, si es importante, concretamente los estudiantes que creen que los medios de comunicación mejoran el carácter, en mayor grado que los que opinan que destruyen el carácter, sostienen que la educación en valores tiene un papel más importante en su vida.
32. Podemos decir que la pregunta 26, ¿cree que la tv a través de sus contenidos trata de reducir, intencionadamente, los valores humanos en la población?, si es importante, concretamente los estudiantes que creen que la TV cambia el comportamiento para mejor opinan, en mayor grado que los que opinan que lo cambian para peor, que la educación en valores tiene un papel más importante en su vida.
33. No podemos decir que la pregunta 27, ¿cree que los poderes económicos que patrocinan los programas de tv tratan de reducir la importancia de los contenidos en valores?, sea importante.
34. No podemos decir que la pregunta 28, ¿en caso de que lo anterior ocurra, por qué cree que sucede?, sea importante.
35. No podemos decir que la pregunta 29, ¿es la situación mejor o peor que antes?, sea importante.
36. No podemos decir que la pregunta 30, ¿qué papel tiene la población en cambiar la situación?, sea importante.
37. No podemos decir que la pregunta 31, ¿es posible combinar la tv con otras tecnologías para obtener más beneficios?, sea importante.
38. No podemos decir que la pregunta 32, ¿cómo una nueva tecnología puede mejorar la calidad de la tv?, sea importante.
39. No podemos decir que la pregunta 33, ¿qué cambios deben ser implantados en los contenidos de tv?, sea importante.
40. No podemos decir que la opinión política sea importante.
41. No podemos decir que el nivel de renta sea importante.

- 42. No podemos decir que la clase social sea importante.
- 43. No podemos decir que la opinión personal sobre su inteligencia sea importante.
- 44. No podemos decir que el estado civil sea importante.
- 45. No podemos decir que tener o no hijos sea importante
- 46. No podemos decir que la satisfacción vital sea importante.
- 47. No podemos decir que la religión sea importante.
- 48. No podemos decir que el optimismo o su ausencia sea importante.
- 49. No podemos decir que el narcisismo sea importante.
- 50. No podemos decir tener un comportamiento más emocional sea importante.
- 51. No podemos decir que ser más o menos ansioso sea importante.
- 52. Podemos decir que la nacionalidad de los encuestados si es importante, concretamente los estudiantes de países que no son de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE (India y Brasil) opinan, en mayor grado que los estudiantes miembros de la OCDE (España y Portugal), que la educación en valores tiene un papel más importante en su vida.

7.3.2. Resultados del análisis de expertos sobre contenidos en valores en Tv.

Para hacer este análisis hemos realizado las mismas diez preguntas a un grupo de expertos sin relación con el modelo *EduCARE* (profesores y profesionales de los medios de comunicación) y a docentes y seguidores del modelo *EduCARE*.

Con estas encuestas podremos comprobar si el trabajo directo con el modelo *EduCARE* ocasiona una opinión distinta en estas preguntas.

Una vez enunciado el cuestionario que se les pasó (tanto en inglés como en castellano) procederemos a realizar un análisis univariante de las distintas variables presentes en el estudio.

Cuestionario para Profesores Universitarios Expertos en Comunicación y Empresa, sobre Impacto de los Contenidos Audiovisuales en Valores Humanos en los Espectadores de Televisión.

(Entiéndanse 5 valores humanos básicos universales: Verdad, Acción Correcta, Paz, Amor, No Violencia y sus derivados (honestidad, tolerancia, sinceridad etc. no solo derechos humanos como libertad, igualdad, trabajo etc.)

1. ¿Qué importancia le concede a la presencia de estos valores básicos universales en los contenidos audiovisuales?
2. Si se considera importante la presencia de estos valores en la esfera mediática, ¿Cree indispensable que se practiquen en su actividad profesional?
3. ¿Entiende que las cadenas de tv tienen la obligación ética de difundirlos mediante su programación?
4. ¿Sabe si esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?
5. ¿Y esos valores forman parte del plan de estudios que se imparte en su Facultad?
6. ¿Es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta deontológica a sus profesionales?
7. ¿Consideraría necesario incrementar estos valores en los contenidos actuales de televisión?
8. ¿Piensa que los medios de comunicación pueden influir positivamente en los comportamientos sociales desde la perspectiva ética?
9. ¿Es posible que determinados intereses económicos o políticos entren en conflicto con esos valores éticos?
10. ¿Tendría alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

Plantilla 11: Cuestionario para Profesores Universitarios Expertos en Comunicación y Empresa, sobre Impacto de los contenidos en valores

Cuestionario a Expertos en Medios sobre Impacto de los Contenidos Audiovisuales en Valores Humanos en los Espectadores de Televisión.

(Entiéndanse 5 valores humanos básicos universales: Verdad, Acción Correcta, Paz, Amor, No Violencia y sus derivados (honestidad, tolerancia, sinceridad etc. no solo derechos humanos como libertad, igualdad, trabajo etc.)

- 1.¿Qué importancia le concede a la presencia de estos valores básicos universales en los contenidos audiovisuales?
- 2.Si se considera importante la presencia de estos valores en la esfera mediática, ¿Cree indispensable que se practiquen en su actividad profesional?
- 3.¿Entiende que las cadenas de tv tienen la obligación ética de difundirlos mediante su programación?
- 4.¿Sabe si esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?
- 5.¿Y esos valores forman parte del código de conducta de su empresa?
- 6.¿Es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta deontológica a sus profesionales?
- 7.¿Consideraría necesario incrementar estos valores en los contenidos actuales de televisión?
- 8.¿Piensa que los medios de comunicación pueden influir positivamente en los comportamientos sociales desde la perspectiva ética?
- 9.¿Es posible que determinados intereses económicos o políticos entren en conflicto con esos valores éticos?
- 10.¿Tendría alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

Questionnaire for expert university professors on the Impact of Audiovisual Content on Human Values in Television Spectators.

(This is referred to 5 basic universal human values: Truth, Right Action, Peace, Love, Nonviolence and its derivatives (honesty, tolerance, sincerity, etc., not only human rights such as freedom, equality, work, etc.)

1. How important is the presence of these universal basic values in audiovisual content?
2. If these values in media are considered important, do you think essential they be practiced in your professional activity?
3. Do you consider TV channels have an ethical obligation to broadcast them through their programming?
4. Do you know if this practice is better, the same or worse in your country than in your environment?
5. And those values are part of the curriculum that is taught in your Faculty?
6. Is it competence of audiovisual companies to demand that deontological conduct from their professionals?
7. Would you consider necessary to increase these values in the current television content?
8. Do you think that media can positively influence social behaviors from an ethical perspective?
9. Is it possible for certain economic or political interests to conflict with these ethical values?
10. Would you have any proposal to increase value contents in TV in the future?

Thank you very much.

Plantilla 13: Cuestionario para profesores universitarios de habla inglesa, expertos en medios

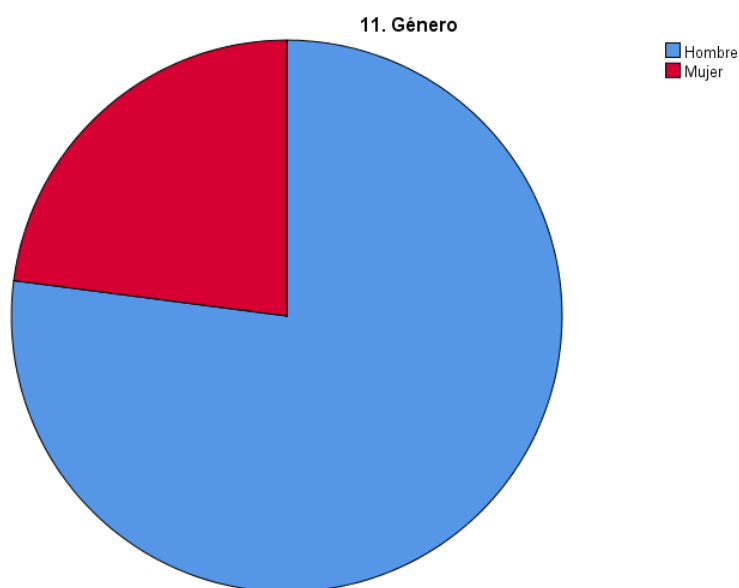
7.3.2.1. Análisis Univariante

Las variables utilizadas son de dos tipos, las variables de entorno, *EduCARE* (que indicará si es una persona relacionada con el método *EduCARE* o no), OCDE (nos informará si la persona que contesta es miembro de algún país miembro de la OCDE (España y Portugal), o no (India, y Brasil) y Género. Y las variables de interés, que son las 10 preguntas sobre los que les hemos encuestado.

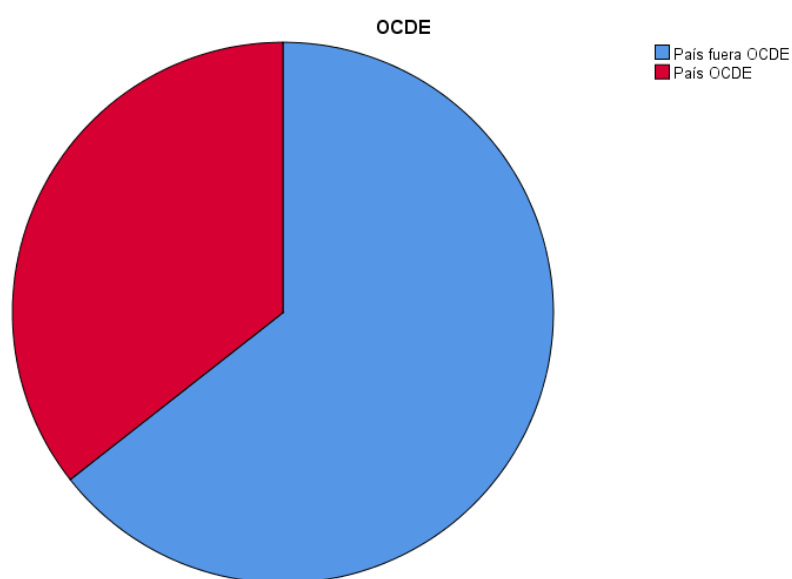
7.3.2.2. Variables de entorno

Las tablas descriptivas de las variables de entorno y su representación gráfica mediante un diagrama de sectores son:

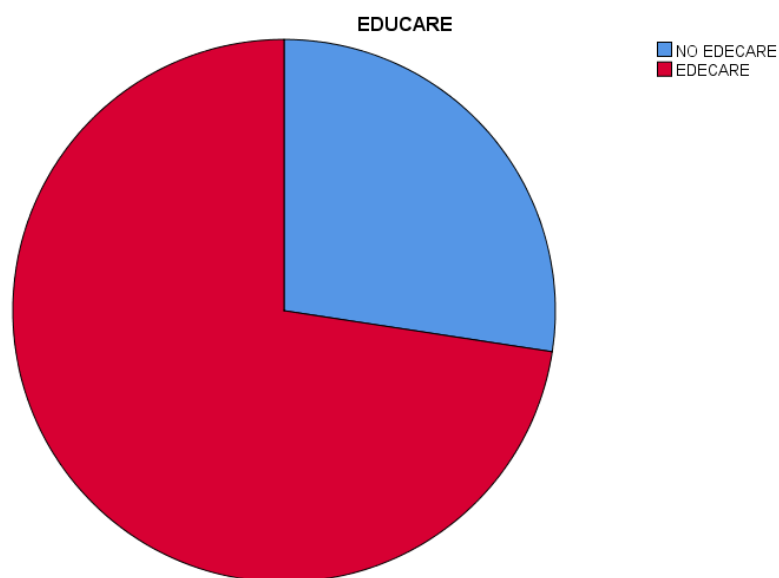
		11. Género			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Hombre	47	75,8	77,0	77,0
	Mujer	14	22,6	23,0	100,0
	Total	61	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,6		
Total		62	100,0		



		OCDE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	País fuera OCDE	38	61,3	64,4	64,4
	País OCDE	21	33,9	35,6	100,0
	Total	59	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		62	100,0		



		EDUCARE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO EDUCARE	17	27,4	27,4	27,4
	EDUCARE	45	72,6	72,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

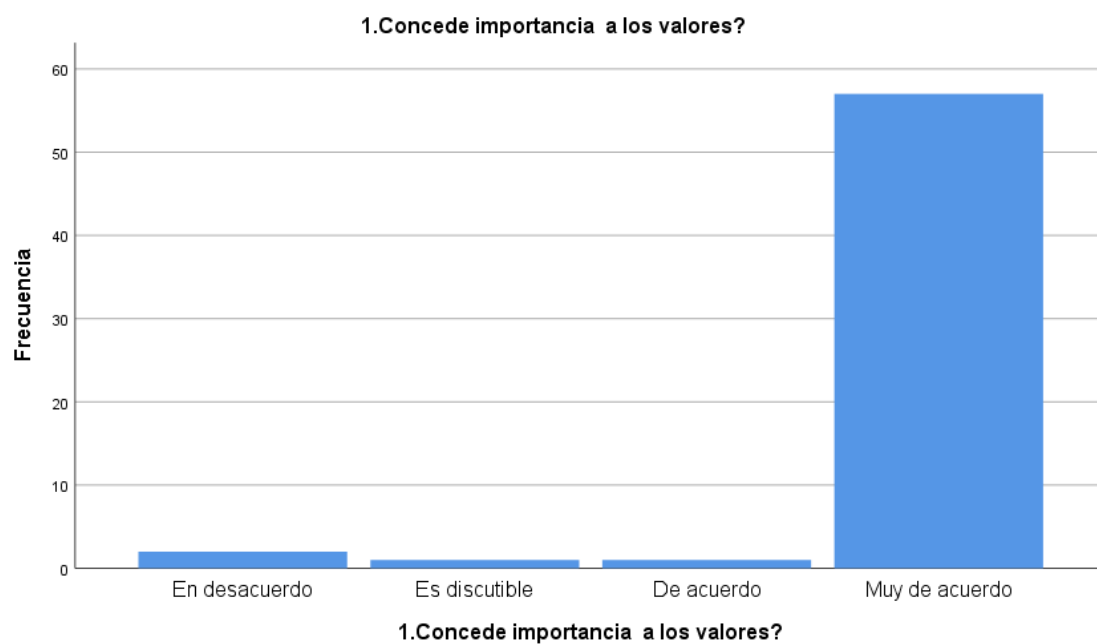


7.3.2.3. Variables de las 10 preguntas a expertos

Las tablas descriptivas de las variables relacionadas con las 10 preguntas y su representación gráfica mediante un diagrama de barras son:

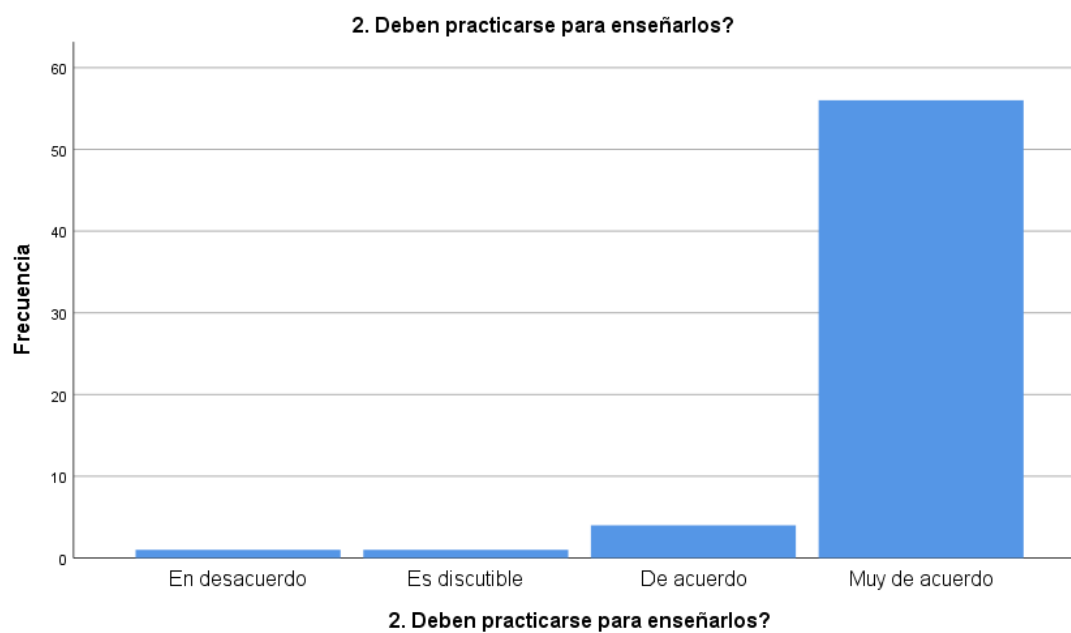
1. Concede importancia a los valores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3,2	3,3	3,3
	Es discutible	1	1,6	1,6	4,9
	De acuerdo	1	1,6	1,6	6,6
	Muy de acuerdo	57	91,9	93,4	100,0
	Total	61	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,6		
Total		62	100,0		



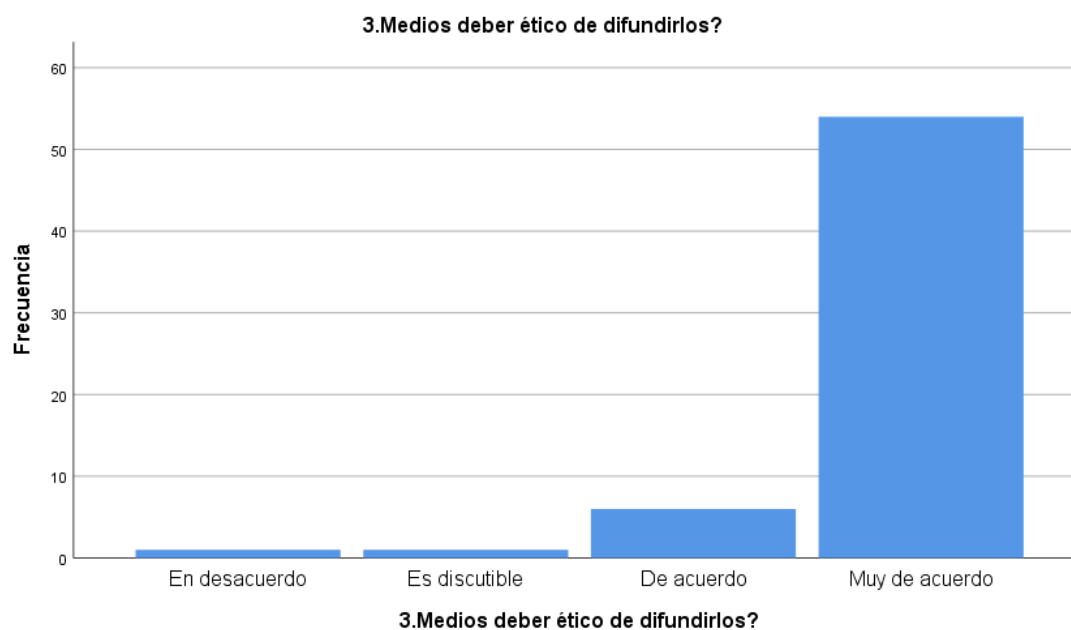
2. Deben practicarse para enseñarlos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
	Es discutible	1	1,6	1,6	3,2
	De acuerdo	4	6,5	6,5	9,7
	Muy de acuerdo	56	90,3	90,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	



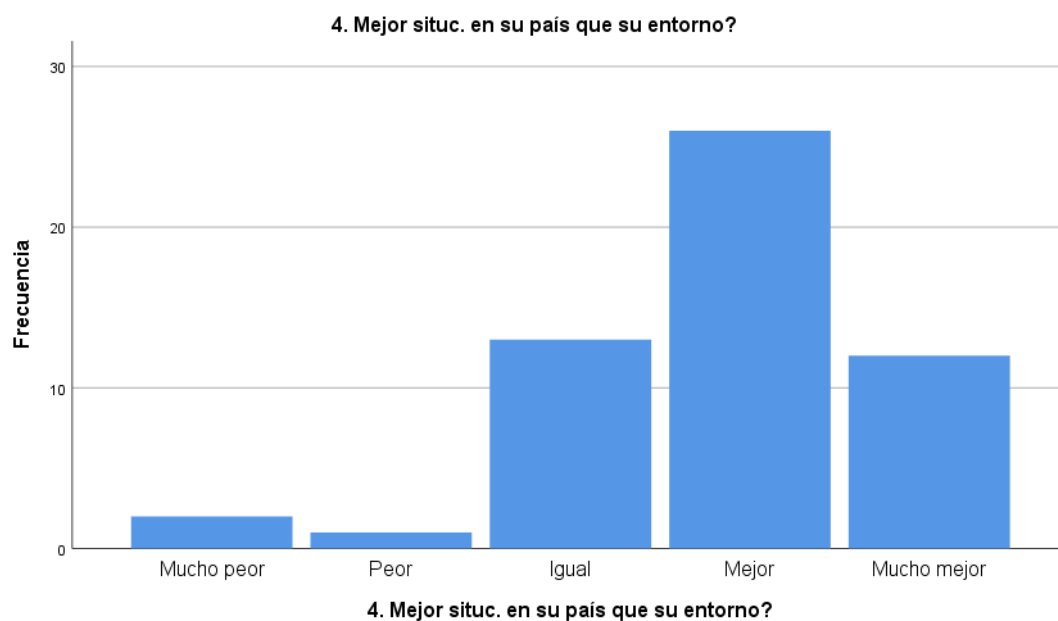
3. Medios deber ético de difundirlos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
	Es discutible	1	1,6	1,6	3,2
	De acuerdo	6	9,7	9,7	12,9
	Muy de acuerdo	54	87,1	87,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	



4. Mejor situac. en su país que su entorno?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vá Mucho peor	2	3,2	3,7	3,7
lid Peor	1	1,6	1,9	5,6
o Igual	13	21,0	24,1	29,6
Mejor	26	41,9	48,1	77,8
Mucho mejor	12	19,4	22,2	100,0
Total	54	87,1	100,0	
Pe Sistema	8	12,9		
rdi				
do				
s				
Total	62	100,0		



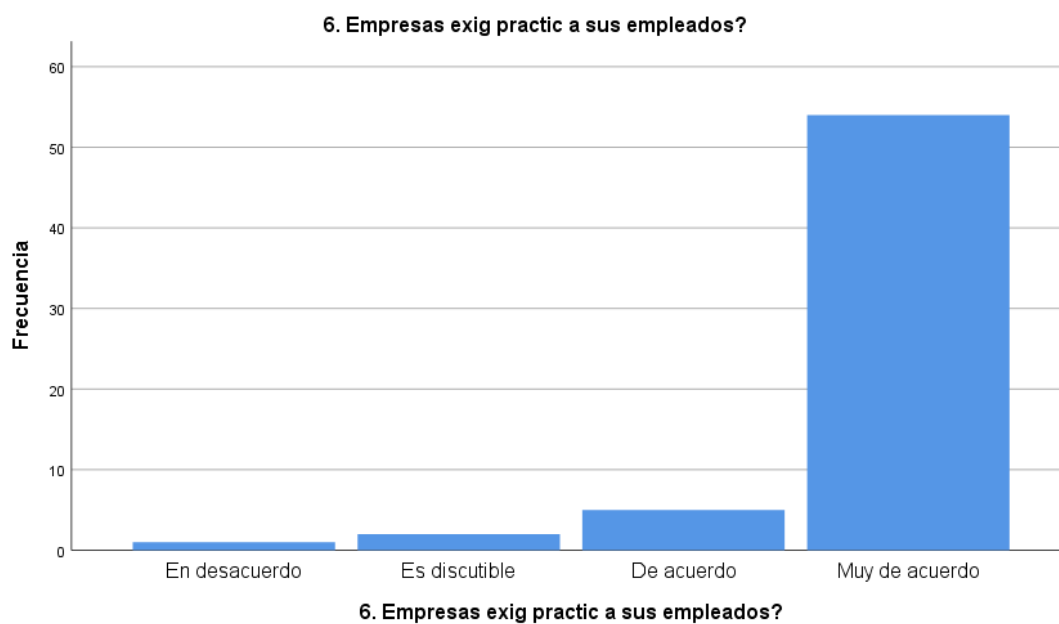
5. Valores forman parte en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	4	6,5	6,6	6,6
	Poco	26	41,9	42,6	49,2
	Ni poco ni mucho	8	12,9	13,1	62,3
	Mucho	5	8,1	8,2	70,5
	Muchísimo	18	29,0	29,5	100,0
	Total	61	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,6		
Total		62	100,0		



6. Empresas exig practica a sus empleados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
	Es discutible	2	3,2	3,2	4,8
	De acuerdo	5	8,1	8,1	12,9
	Muy de acuerdo	54	87,1	87,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	



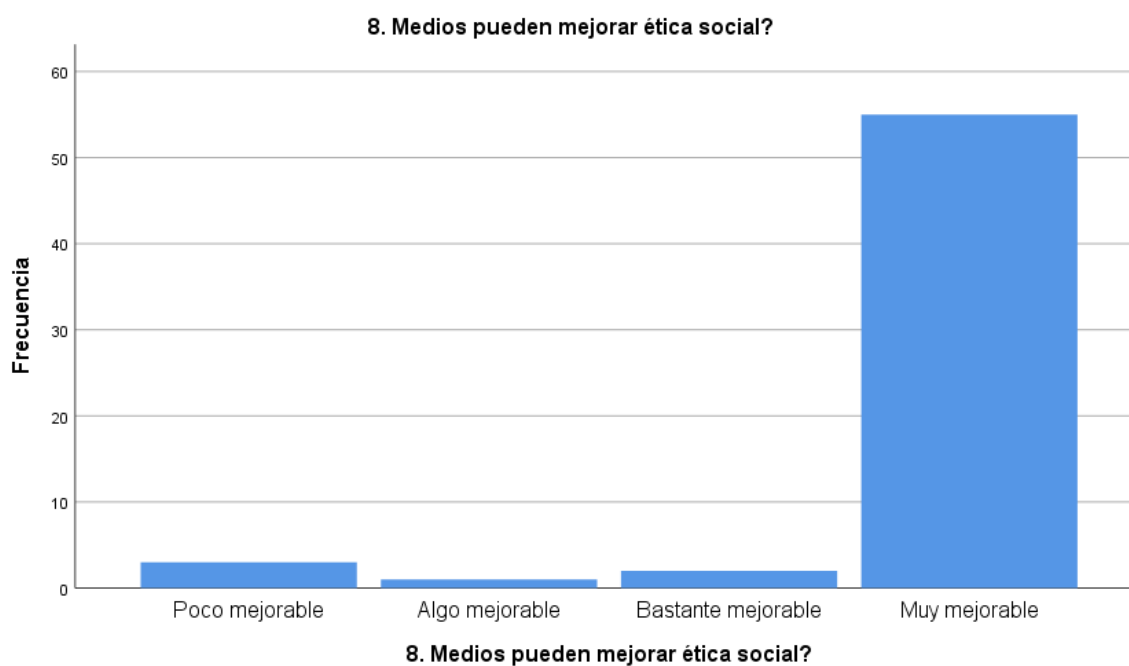
7.Valores deben incrementarse en Tv?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es discutible	4	6,5	6,6	6,6
	De acuerdo	7	11,3	11,5	18,0
	Muy de acuerdo	50	80,6	82,0	100,0
	Total	61	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,6		
Total		62	100,0		



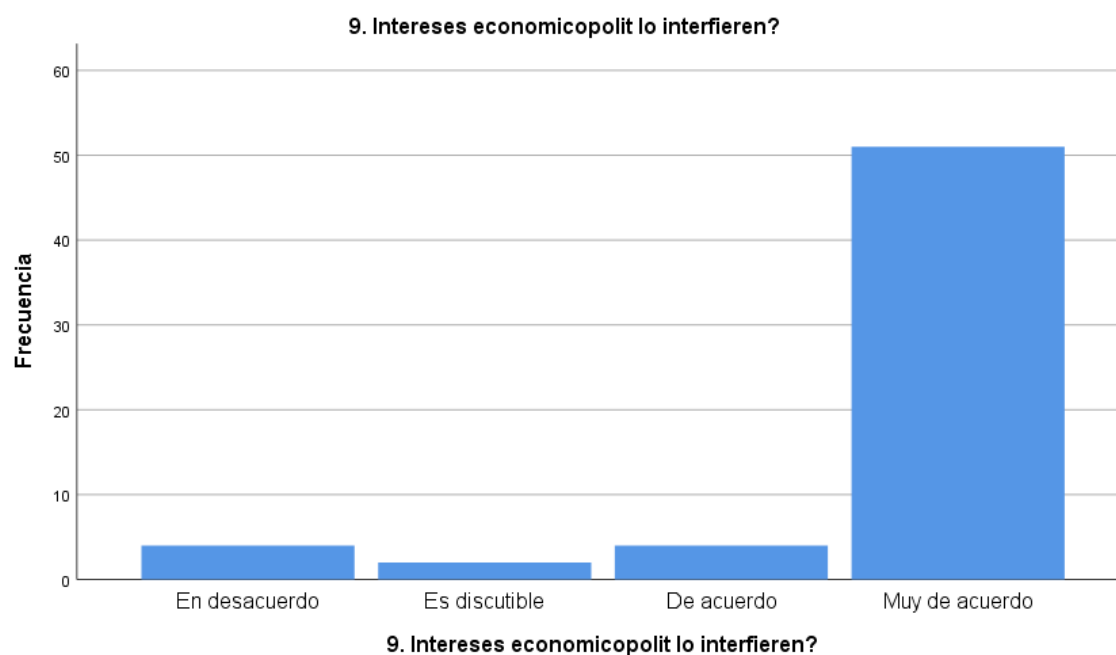
8. Medios pueden mejorar ética social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco mejorable	3	4,8	4,9	4,9
	Algo mejorable	1	1,6	1,6	6,6
	Bastante mejorable	2	3,2	3,3	9,8
	Muy mejorable	55	88,7	90,2	100,0
	Total	61	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,6		
Total		62	100,0		



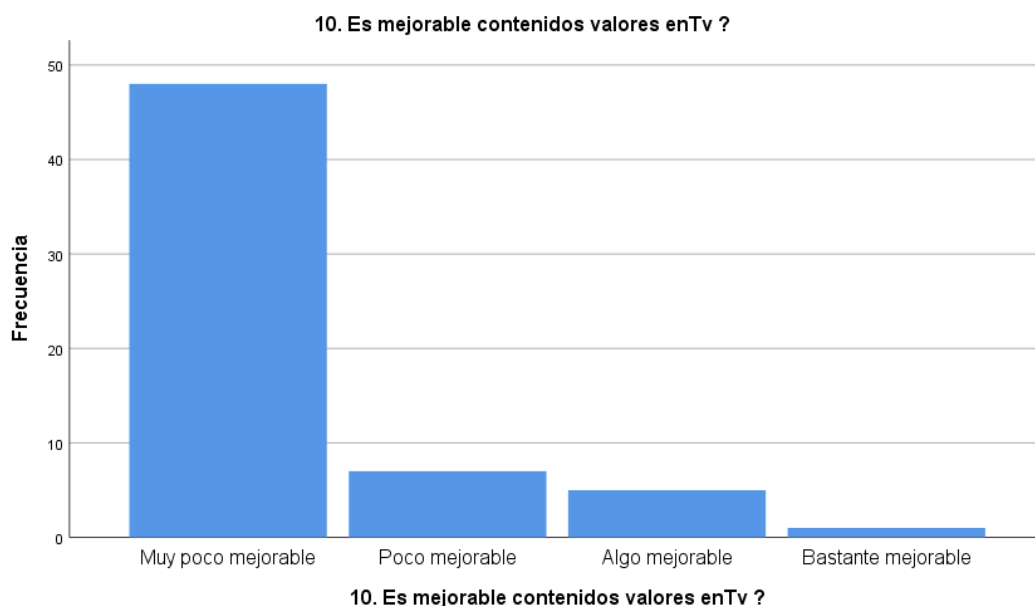
9. Intereses economicopolit lo interfieren?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	6,5	6,6	6,6
	Es discutible	2	3,2	3,3	9,8
	De acuerdo	4	6,5	6,6	16,4
	Muy de acuerdo	51	82,3	83,6	100,0
	Total	61	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,6		
Total		62	100,0		



10. Es mejorable contenidos valores enTv ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco mejorable	48	77,4	78,7	78,7
	Poco mejorable	7	11,3	11,5	90,2
	Algo mejorable	5	8,1	8,2	98,4
	Bastante mejorable	1	1,6	1,6	100,0
	Total	61	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,6		
Total		62	100,0		



7.3.2.4. Análisis Multivariante

Una vez analizadas las variables de forma individual pasaremos a realizar un análisis multivariado entre las distintas preguntas en función de las variables de entorno. Es decir, para cada una de las diez preguntas analizaremos su posible relación con las distintas variables de entorno, fijándonos en si varían de forma significativa en función de los distintos niveles de las mismas. Utilizaremos un nivel de significación de 0.05.

Para ello calcularemos un diseño de experimentos univariado de efectos fijos donde la variable respuesta será la pregunta que estamos analizando y las variables explicativas serán las tres variables de entorno independientes (*EduCARE*, OCDE y Género).

Utilizaremos un método Forward para la introducción de los elementos al modelo. Comenzamos introduciendo los efectos importantes significativos, de uno en uno, mientras sean significativos. Y luego, veremos si alguna de las interacciones de efectos principales significativos puede ser importante.

Una vez decidido el modelo (por simplicidad a la hora de presentar los resultados mostraremos solo la tabla final de los resultados en cada modelo), se verificarán las hipótesis del modelo, normalidad (para la que tenemos que tener en cuenta que la variable original toma valores de uno en uno, por lo que no podrá tener un ajuste perfecto, pero sí acampanado y unimodal en el entorno del cero).

La homocedasticidad que veremos con el gráfico de los residuos estandarizadas frente a las predicciones y la independencia se da por asumida al tomar los datos de forma presencial y sin interacción alguna entre los sujetos de los que se tomó la información.

Continuamos mostrando los parámetros del modelo y no será necesario realizar las comparaciones múltiples dado que todas las variables de entorno tienen dos categorías.

Por último, se sacarán los valores descriptivos de los parámetros del modelo, las estimaciones de los distintos sujetos y las conclusiones alcanzadas en el proceso.

Toda esta información detallada la podemos ver en el anexo 12.2.5. A continuación presentamos las conclusiones para cada pregunta.

Por simplicidad a la hora de presentar los resultados mostraremos solo la tabla final de los resultados en cada modelo.

Pregunta 1: ¿Qué importancia le concede a la presencia de estos valores básicos universales en los contenidos audiovisuales?

Ninguna variable de entorno entra en el modelo, por lo que no podemos concluir que exista relación con ninguna de las variables de entorno, es decir, ninguna de ellas parece ser importante para predecir la opinión sobre esta pregunta.

Pregunta 2: Si se considera importante la presencia de estos valores en la esfera mediática, ¿Cree indispensable que se practiquen en su actividad profesional?

Podemos ver como sí existe diferencia entre los que usan *EduCARE* o no. Concretamente los que siguen un método *EduCARE* tienen una opinión más elevada en esta pregunta.

Pregunta 3: ¿Considera que las cadenas de tv tienen la obligación ética de difundirlos mediante su programación?

Ninguna variable de entorno entra en el modelo, por lo que no podemos concluir que exista relación con ninguna de las variables de entorno, es decir, ninguna de ellas parece ser importante para predecir la opinión sobre esta pregunta.

Pregunta 4: ¿Sabe si esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?

Podemos ver como sí existe diferencia entre los que usan *EduCARE* o no. Concretamente los que siguen un método *EduCARE* tienen una opinión más elevada en esta pregunta.

Pregunta 5: ¿Esos valores forman parte de los códigos de conducta en su empresa?

Podemos ver como sí existe diferencia entre los que usan *EduCARE* o no y entre los hombres y las mujeres. Concretamente los que siguen un método *EduCARE* tienen una opinión menos elevada en esta pregunta y las mujeres una opinión más elevada.

Pregunta 6: ¿Cree que es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta deontológica a sus profesionales?

Podemos ver como sí existe diferencia entre los que usan *EduCARE* o no. Concretamente los que siguen un método *EduCARE* tienen una opinión más elevada en esta pregunta.

Pregunta 7: ¿Consideraría necesario incrementar estos valores en los contenidos actuales de televisión?

Podemos ver como sí existe diferencia entre los que usan *EduCARE* o no. Concretamente los que siguen un método *EduCARE* tienen una opinión más elevada en esta pregunta.

Pregunta 8: ¿Piensa que los medios de comunicación pueden influir positivamente en los comportamientos sociales desde la perspectiva ética?

Podemos ver como sí existe diferencia entre los que usan *EduCARE* o no. Concretamente los que siguen un método *EduCARE* tienen una opinión más elevada en esta pregunta.

Pregunta 9: ¿Es posible que determinados intereses económicos o políticos entren en conflicto con esos valores éticos?

Ninguna variable de entorno entra en el modelo, por lo que no podemos concluir que exista relación con ninguna de las variables de entorno, es decir, ninguna de ellas parece ser importante para predecir la opinión sobre esta pregunta.

Pregunta 10: ¿Tendría alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

Podemos ver como sí existe diferencia entre los que usan *EduCARE* o no. Concretamente los que siguen un método *EduCARE* tienen una opinión más baja en esta pregunta.

7.4. Resultados del análisis cualitativo

7.4.1. Resultados de los grupos de discusión (*Focus Groups*)

Como estrategia de investigación exploratoria inicial, diseñamos dos grupos de discusión (Focus Groups); los constituimos con 6 y 7 personas adultas, respectivamente, de diferentes profesiones y género y filmamos las dos in situ, uno en Bombay (Mumbai, India) y otro en Santa Cruz de Tenerife, (Islas Canarias, España).

El objetivo era comprender los motivos del comportamiento y actitudes de las diferentes audiencias en cuanto al impacto de contenidos audiovisuales en valores humanos y conocer la percepción de cada grupo sobre la importancia en difundir los valores en los medios.

Para ello utilizamos el mismo cuestionario de diez preguntas de las entrevistas a expertos y ejecutamos la grabación en vídeo con nuestros propios medios, acometiendo personalmente la labor de moderador, en una atmósfera relajada y espontánea.

En la discusión controlada obtuvimos las razones subyacentes que explicaban las diferentes percepciones de los entrevistados y sometimos a prueba nuestras hipótesis de partida- el mayor o menor impacto de los contenidos audiovisuales en valores- con las ideas, sugerencias y respuestas de los grupos.

7.4.1.1. Resultados del Focus Group de India

La composición de este grupo era de nacionalidad india, variado en edad (entre 30 y 60 años) y de las siguientes profesiones: químico, profesor, enfermera, empresaria, ama de casa e ingeniero industrial. Las conclusiones fueron, sin embargo, muy coincidentes entre ellos, al estar todos familiarizados con el programa educativo *EduCARE*, del que eran docentes o practicantes del mismo en sus vidas. Este estudio piloto de detección de ideas nos sirvió para profundizarlas posteriormente con métodos cuantitativos en encuestas a estudiantes y entrevistas a expertos.

En sus conclusiones sobre la prioridad de la Educación en Valores Humanos en sus vidas fueron muy determinantes y unánimes en considerarla de extrema importancia. Se mostraron además muy convencidos de la necesidad de practicar e inculcar esta conducta ética en la vida personal, familiar, profesional y social como base fundamental del carácter, de las relaciones humanas y de la felicidad. “*Good values, Good relationships*” (Buenos valores, buenas relaciones) concluyeron.

Opinaron con diferentes matices, pero con acuerdo en lo fundamental, que la educación libresa (*bookish*) da conocimientos y dinero, pero no felicidad. Para convertir la educación en un proceso integral, plantearon la necesidad de practicar códigos éticos de conducta y de comportamiento en la vida familiar, escolar, profesional y social, como único método efectivo de transmitirla desde muy temprana edad, por imitación, a las generaciones más jóvenes. “*To be talked Vs to be caught*”. (Ser hablada versus ser practicada), puntualizaron.

“*Critical*” (crítico) fue uno de los términos empleados -y similares- al describir el momento que atraviesan los padres, las familias y los colegios en desafiar lo que calificaron como “*a huge and enormous impact*” (un inmenso y enorme impacto) de la cultura digital y audiovisual contemporánea. Para combatir sus efectos negativos propusieron, como exclusivo mecanismo asequible a todos, el ejemplo de la práctica personal y la difusión desinteresada a la sociedad de métodos como *EduCARE*, mediante la organización de actividades grupales lúdicas, pedagógicas e instructivas y de servicio altruista a la comunidad.

Expresaron gran preocupación por el veloz y gran cambio ciudadano (*fast, strong and greater change in cities*) de los valores culturales y espirituales de su país India (espiritualidad, unidad familiar, amabilidad, cariño, hospitalidad, respeto a los mayores, simplicidad, aceptación, tolerancia etc.), suplantados por los que definieron como “modelos occidentales opuestos”, aunque celebraron valores de Occidente dignos de ser incorporados a su cultura como la limpieza, honestidad, derecho a la privacidad, independencia y otros. En ciertos valores perdidos, coincidieron, “*we need to come back in a subtle way*” (tenemos que volver hacia atrás de forma sutil), “*with head and heart*” (con cabeza y corazón), no sólo con “grado” (títulos académicos) sino con agrado (*degree and sympathy*).

7.4.1.2. Resultados del Focus Group de España

El segundo grupo estuvo constituido por hombres y mujeres entre 25 y 60 años, con predominio de los más jóvenes y de profesiones diferentes: psicólogo, estudiantes, profesores y

directores de empresa. Menos unánime en opinión que el grupo anterior, sí que coincidieron en ser también de la misma nacionalidad, española en este caso, y no estaban relacionados con ningún modelo específico educativo en valores humanos.

En la reflexión que hicieron sobre la importancia de la Educación en Valores Humanos, aunque con algunas discrepancias en cuanto a las metodologías más idóneas a emplear, coincidieron en conceder una gran importancia a esta educación, al menos en cuanto a valores básicos comunes a todas las culturas, que entendían deben ser fomentados desde la infancia en la familia, la escuela, las empresas, los medios de comunicación y la sociedad en general. También le dieron importancia a la herencia genética como parte de las causas de que hermanos biológicos y de educación idéntica manifiesten valores diferentes.

Hubo dudas en el debate en si los valores eran intrínsecos a la naturaleza de la persona o adquiridos, fundamentalmente, desde la experiencia vital, educativa, familiar, cultural, religiosa y social. ¿La personalidad se tiene o se adquiere? fue una de las disyuntivas del debate surgido espontáneamente. Coincidieron en que cada código de valores representa al emisor de dichos postulados éticos en función de sus intereses políticos, económicos, religiosos, familiares, sociales etc. y que los medios de comunicación habían acaparado el liderazgo de enseñanza de los mismos, según sus intereses, lo que antes correspondía a la escuela y la familia, principalmente.

Aunque destacaron la trascendencia de favorecer el desarrollo de las destrezas y habilidades para poder competir con mayores conocimientos y posibilidades en lograr la independencia, sobre todo económica, manifestaron que sin valores no evoluciona la sociedad y cultivarlos es lo más importante y fundamental para la vida. “Hoy en día., -añadieron-, “el alumno pega al profesor y los padres aplauden”; “no hay que tratar a los padres de usted, como antes, pero sí con menos agresividad”. “En el equilibrio está la virtud”, precisaron.

Manifestaron puntualizaciones notorias en torno a la necesidad de implementar técnicas educativas distintas, para personas diferentes, con habilidades también divergentes. “Todo no vale para todos los perfiles, aunque hay que reconocer que, en estos momentos, nos hemos perdido (...) El cambio no ha de venir desde la educación sino desde la personal discriminación y elección”. Los más jóvenes defendieron los modelos actuales de familias monoparentales u homosexuales y pidieron para ellas modelos educativos diferentes.

Sin embargo, algunos enfatizaron, que esos modelos eran impuestos por conveniencias ideológicas para satisfacer y favorecer intereses de voto y que no coincidían con otras “respetables opiniones, también de minorías, pero, tal vez, consideradas políticamente incorrectas”. “Se trata., -afirmaron-, de criterios mediáticos para imponer la opinión única por supremacía de las modas, pues los valores no habían cambiado, sino que se habían adaptado”. “No se trata de seguir la tendencia global sino de elegir, desde el silencio, mediante la discriminación personal”. “Practicar y predicar con el ejemplo. “No podemos alabar el poder del dinero con un lavado de cara y con la hipocresía de la imagen”. Y concluyeron: “No hay que tener miedo a las necesidades y al aburrimiento; hacen crecer los valores. No hay que temer a discrepar de la imposición del tediario. Detrás de los titulares se esconde el discernimiento propio”.

8. Conclusiones/ Conclusions

8.1. Contraste de hipótesis/ Hypothesis contrast

Los resultados que hemos obtenido en esta investigación han aportado información relevante respecto a las siguientes hipótesis planteadas:

- **Hipótesis 1.** Existe una baja puntuación de los valores humanos éticos en la escala de valores de los jóvenes universitarios encuestados en España, Portugal, Brasil India y Macedonia, frente a la más elevada apreciación de prácticas de conducta auto satisfactorias materialistas.

Podemos afirmar, que el grupo mayoritario de los estudiantes universitarios encuestados en cinco países –España, Portugal, India, Brasil y Macedonia- clasifican en primer lugar de sus preferencias el valor Salud, seguido de Vida Confortable y de Seguridad Familiar.

En posición intermedia figuran códigos éticos como, la Igualdad seguida de la Libertad, Armonía Interior, Respeto Propio, Verdadera Amistad, un Mundo en Paz y Amor Maduro.

Y queda relegado a la última posición, decimoctava, el valor un Mundo de Belleza junto con el valor espiritual Salvación, precedidos, en orden creciente hacia la zona media de preferencias, por Seguridad Nacional, Reconocimiento Social, Sentido de Logro, Sabiduría, Placer y Vida Excitante.

Si desglosamos estos resultados, los más jóvenes dan más preferencia en sus vidas a los valores Paz en el Mundo y Seguridad Nacional (perfil 1, Pacifista) y son también más Idealistas (perfil 2) al decantarse con mayor frecuencia por la Igualdad, la Libertad, el Respeto Propio y la Armonía Interior, mientras que los más mayores se declaran Pragmáticos (perfil 4) optando por los valores Vida Confortable y Vida Excitante y priorizan también los valores Respeto Propio, Armonía Interior y Sabiduría, lo que los define como más Reflexivos (perfil 5), pero relegan los valores Igualdad y Paz en el Mundo.

Si bien no se observan diferencias que distingan a quienes proceden de zona urbana o rural, en cambio, no existe similitud entre géneros; el femenino tiende más a los perfiles 1 y 2 (Pacifista e Idealista) y el masculino a los perfiles 3, 4 y 5 (Creyente, Pragmático y Reflexivo)

Los estudiantes encuestados en India y Brasil son Creyentes y Pragmáticos (perfil 3 y 4). Se caracterizan por dar una gran importancia a la Salvación y también valoran tener una Vida Confortable y una Vida Excitante. En las universidades europeas, en cambio, se destacan justo los otros tres perfiles, el 1, 2 y 5 (Pacifista, Idealista y Reflexivo).

- **Se verifica, por tanto, la hipótesis 1 y se confirma que existe una baja puntuación de los valores humanos éticos en la escala de valores de los jóvenes universitarios encuestados en España, Portugal, Brasil India y Macedonia, frente a la más elevada apreciación de prácticas de conducta auto satisfactorias materialistas.**

- **Hipótesis 2:** Hay una menor difusión en la cantidad de noticias que incluyen los valores básicos verdad, rectitud o conducta correcta, paz, amor, no violencia y sus derivados, en los contenidos de programas informativos de las cadenas de televisión 24 Horas (TVE) España, CNN India y Al Jazeera Tailandia, en beneficio del tratamiento destacado otorgado a otros contenidos.

Los resultados del análisis de contenido realizado para esta investigación nos permiten verificar que la cadena de televisión siempre es significativa a la hora de predecir la duración de las noticias, mientras que la presencia de valores en la información no es influyente, ni de forma aislada, ni junto con la información del canal de televisión.

Sin embargo, podemos concluir, de forma significativa, que la distribución de las noticias con valores en los tres canales de televisión (24 Horas TVE, España; CNN India; Al Jazeera, Thailand) en las fechas tomadas no es similar.

En el canal 24 Horas (TVE), España el número de noticias con información sobre valores es muy análogo a lo esperado, sin embargo, en Al Jazeera Thailand el número de noticias con valores es mayor de lo que se suponía y en CNN India, menor de lo esperado, muy probablemente, debido a que los informativos en las fechas analizadas coincidieron con elecciones generales en el país, de ahí la gran difusión de programas de televisión de corte político. Se sugiere esclarecer este dilema en estudios subsiguientes.

Al mismo tiempo verificamos que, en general, el porcentaje de este tipo de noticias sobre valores es muy bajo, no llega al 25% en ninguna de las cadenas. Podemos ver como los valores que se tratan son muy variados, con algo más de presencia de los valores de Solidaridad ($30/122=24.59\%$) y Justicia ($15/122=12.30\%$).

Le siguen los contenidos en los siguientes valores:

Esperanza, -con 9 noticias, del total de 122 informativos válidos analizados, que representa un 7.40% ($9/122=7.40\%$); Compasión ($8/122=6.60\%$); Afán de Superación ($7/122=5.70\%$); Felicidad 4.90% ; Caridad $4,10\%$; y entre el 2.50% y el 0.80% , se detectan en orden decreciente los valores

Paz, Amor, Responsabilidad, Fortaleza, Caridad, Hermandad, Ternura, Alegría y Paternidad, entre los principales valores hallados.

- **Se verifica, por tanto, la hipótesis 2 y se confirma que hay una menor difusión en la cantidad de noticias que incluyen los valores básicos verdad, rectitud o conducta correcta, paz, amor, no violencia y sus derivados, en los contenidos de programas informativos de las cadenas de televisión 24 Horas (TVE) España, CNN India y Al Jazeera Tailandia, en beneficio del tratamiento destacado otorgado a otros contenidos.**

- **Hipótesis 3:** Es predominante el tratamiento televisivo destacado en titulares y la proyección de una realidad representada en los informativos de televisión, sin valores, en el que se relegan a un segundo plano las noticias positivas (con valores), mediante un encuadre o marco (framing) sesgado de los acontecimientos.

En cuanto a las características de las noticias sobre valores se percibe que:

En la variable “Efecto Beneficioso” de las noticias, por ejemplo, las que tienen principalmente “Tratamiento Informativo” copan el mayor porcentaje del total analizado (92/122=75.40%). Esto explica que, el “Enfoque Beneficioso” de la noticia es tratado mucho más con criterio “Informativo” (75.40%), que con criterio “Reflexivo” (18%), “Interpretativo” (8%) o “Utilitario” (1%). Deducimos que esto ocurre más por hábito profesional que por imposibilidad de hacerlo desde el rigor de la veracidad, como valor que reclaman nuestros encuestados.

Por lo general, las informaciones destacadas en las fechas en que realizamos el análisis de contenido trataron de guerras en Irán, Yemen y Nigeria, bomba en Turquía, conflictos de refugiados en Birmania, Nigeria, Italia, Brooklyn y España, desplazados iraquíes, esclavitud en Mauritania, traficantes de sangre en Delhi, destrucción de estatuas milenarias por ISIS, violencia en Burundi y Sudán, terrorismo en Bélgica, disturbios en Armenia, Hong Kong, Korea del Sur y Nicaragua, abusos sexuales en Indonesia, ataque en Mogadiscio, asesinatos de alcaldes en México, asesinatos en España, de mujer y pareja, de marido y de expareja etc., como consta en las secciones de tablas explicativas de contenidos de los 122 informativos estudiados.

Se puede observar, en los ejemplos de minutados de telediarios del Anexo 12.2.3., que el efecto de “Activación en Cascada” (*Cascading Activation*) de la información relacionada con un mundo en conflicto es la práctica habitual y que se prioriza la selección de estas noticias en la apertura de los programas informativos por “Esparcimiento” (*Spreading Activation*) de pensamientos y estereotipos asociados,- en crímenes machistas o de género, por ejemplo-, mientras que las noticias con contenidos en valores apenas alcanzan una “Relevancia” (Salience) en titulares de un 11% del total analizado.

Asimismo, de las noticias en valores estudiadas, si bien dichas informaciones en valores son positivas -en cuanto al contenido- hasta un “lógico” y esperado porcentaje alto de 93.40% del total, por el contrario, el encuadre “Sustantivo” (*Substantive Frame*) de las mismas contempla solo una de las funciones básicas, la de “Juicio Moral”, con un (16%), de las cuatro funciones requeridas por este tipo de análisis de *framing* que son:: Definiendo efectos o circunstancias como beneficiosas; Identificando causas; Apoyando soluciones o mejoras y Transmitiendo un juicio moral.

En lo que se refiere al encuadre o enfoque “Procesal” (*Procedural Frame*), aunque la “Magnitud” y la “Prominencia” (*Prominence*) de expresiones en los textos de titulares es notoriamente “Persuasiva” (69.70%), tales como “niños atrapados, naufragio, reclamar unidad, protestar fraude etc.” la “Repetición” (*Repetition Frame*) con la que se reprograman estas noticias es solo de un 2.50%, excepto las de contenido de gran alcance debido a su sensacionalismo informativo, por ejemplo, rescates de niños, en este caso. En Anexo 12.2.3. con Códigos de noticia 0407181(2) y 0607181(1). El “Doble Sentido Implícito” (*Doble Meaning*) de drama o de tragedia, en este tipo de informaciones sobre valores, aparece también en un alto porcentaje (56.60%).

- **Se verifica la hipótesis 3, y se confirma que es predominante el tratamiento televisivo destacado en titulares y la proyección de una realidad representada en los informativos de televisión, sin valores, en el que se relegan a un segundo plano las noticias positivas (con valores), mediante un encuadre o marco (framing) sesgado de los acontecimientos.**
- **Hipótesis 4: Se observa una mayor atención informativa en tiempos de emisión concedidos a noticias que no contengan valores éticos, en contraste con las noticias positivas que tratan sobre los valores humanos básicos verdad, acción correcta, paz, amor, no violencia y sus derivados.**

Hemos podido comprobar que el tratamiento de las noticias, en cuanto al tiempo dedicado a cada una de ellas, no depende de que tengan o no contenidos en valores.

En 24 Horas (TVE) España, la media de las noticias con valores es de 0:02:39,29 y la de sin valores de 0:02:42,42. En Al Jazeera Thailand, la media de las noticias con valores es de 0:02:01,81 y la de sin valores de 0:02:15,29. En CNN India, la media de las noticias con valores es de 0:04:27,18 y la de sin valores de 0:03:49,86.

Lo que sí hemos detectado es una duración mayor de las informaciones, dependiendo de qué cadena de televisión se trate. Tal observación no nos ha condicionado la decisión en el criterio a establecer para el análisis, si el de comparación o el del número de noticias en total, y no el de su duración.

Finalmente consideramos que, si la duración media de las noticias no dependía de que la información tratara o no sobre valores, nos pareció más oportuno y razonable ejecutar el análisis en función del número de noticias. En caso contrario hubiese resultado más idóneo haber realizado la verificación atendiendo a la duración y no a la cantidad.

Una vez que decidimos adoptar este criterio, hemos verificado que la suma de las noticias con “no valores” en los programas informativos estudiados, - no importa de cuál de los tres canales de televisión se trate-, alcanza un 75% del total de informaciones emitidas con dichos contenidos.

- **Se verifica la hipótesis 4 y se confirma una mayor atención informativa en tiempos de emisión concedidos a noticias que no contengan valores éticos, en contraste con las noticias positivas que tratan sobre los valores humanos básicos verdad, acción correcta, paz, amor, no violencia y sus derivados.**
- **Hipótesis 5: Predomina una opinión mayoritaria de rechazo ante el consumo de noticias sobre valores no positivos en la programación de televisión y se puede verificar alguna demanda, -de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación y de Ciencias Empresariales-, por un cambio de modelo en la programación de televisión.**

Para confirmar esta hipótesis hemos relacionado el análisis de cada una de las preguntas de la encuesta sobre Impacto de los Contenidos Audiovisuales en Valores con el análisis de la pregunta 11 del cuestionario, -¿La educación en valores ha jugado un papel importante en tu vida?-, ya que es la cuestión más importante para sopesar la trascendencia de la educación en valores en sus vidas y la percepción que tienen, como usuarios del impacto de los contenidos en valores de los programas de televisión.

En las respuestas de los jóvenes entre 20 y 25 años, estudiantes de grado y posgrado de Economía y Empresa y de Ciencias de la Comunicación, los encuestados de países que no pertenecen a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE (India y Brasil) opinan, en mayor grado que los estudiantes de países miembros de la OCDE (España y Portugal), que la educación en valores sí es importante y tiene un papel más relevante en sus vidas.

Podemos probar además que los hombres tienen una opinión más marcada (dicen en mucha menor medida la opción de “lo mismo”), en cuanto a la importancia que le conceden, a la educación en valores humanos en sus vidas frente a otras, mientras que las mujeres tienen una opinión algo más neutra que los hombres.

Asimismo, hemos verificado que los jóvenes que utilizan el móvil para ver televisión, opinan, en mayor grado que los demás, que la educación en valores tiene un papel más importante en sus vidas.

Confirmamos, además, que los estudiantes, que consideran que la TV ha cambiado su comportamiento en positivo, opinan en mayor grado que los demás, que la educación en valores tiene un papel más importante en su vida.

Hemos evidenciado también que los estudiantes, que creen que la TV cambia el comportamiento para mejor, opinan en mayor grado que los que manifiestan que lo cambian para peor, que la educación en valores tiene un papel más importante en su vida.

Cotejamos, por otra parte, que los estudiantes, que creen que los medios de comunicación mejoran el carácter, se manifiestan en mayor grado que los que opinan que destruyen el carácter, que la educación en valores tiene un papel más importante en su vida.

Por último, confrontamos que los estudiantes, que creen que la TV cambia el comportamiento para mejor, opinan en mayor grado que los que expresan que lo cambia para peor, que la educación en valores tiene un papel más importante en su vida.

En cuanto al resto de preguntas del formulario sobre Impacto de los Contenidos de Televisión en Valores Humanos, la muestra de jóvenes encuestada no le concede importancia en sus respuestas a las cuestiones que plantean una repercusión de posibles efectos negativos de la programación de televisión, ni le confieren interés a la necesidad de un hipotético cambio de modelo, aunque manifiestan que la educación en valores juega un importante papel en sus vidas.

- **NO se verifica, por tanto, la hipótesis 5, ni se confirma que predomina una opinión mayoritaria de rechazo ante el consumo de noticias sobre valores**

no positivos en la programación de televisión ni se puede verificar alguna demanda, -de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación y de Ciencias Empresariales-, por un cambio de modelo en la programación de televisión.

- **Hipótesis 6:** En opinión de los expertos universitarios y de medios de comunicación, existe la percepción personal de que los poderes político-económicos relegan la difusión de valores humanos éticos con la corresponsabilidad de los medios. Se pretende averiguar, además, si los actores investigados consideran a los medios corresponsables del hecho.

Para responder a esta hipótesis hemos realizado un cuestionario de diez preguntas a un grupo de 18 profesores universitarios y expertos en medios de comunicación, especialmente de televisión, de España, Portugal, Inglaterra, Macedonia, Turquía, Brasil, India y Tailandia.

Del total de expertos consultados el 91.90% estima que la Educación en Valores es muy importante, tanto en su vida personal, como en la institución académica y medio audiovisual en el que trabaja.

De ellos, el 90.30% se considera “muy de acuerdo” en que los valores deben practicarse para enseñarlos, un 87.10% opina, en mayor medida, que los medios tienen el deber ético de difundirlos y un 29% que los valores están muy presentes en su empresa.

En lo que respecta a si las compañías deben exigir la práctica de los valores a sus empleados el 87.10% manifiesta estar “muy de acuerdo”, el 80.60% considera que los valores deben incrementarse “muy significativamente” en los contenidos de televisión, a los que califican de “muy mejorables” y un 88.70% estima que los medios pueden corregir el comportamiento ético-social de los telespectadores.

Por otra parte, el 82.30% de los expertos consultados expresan estar “muy de acuerdo” en que intereses político-económicos interfieren la difusión y práctica de los valores humanos, así como un 6.50% adicional, que también está “de acuerdo” sobre la misma interferencia de instancias políticas y económicas. Es decir, un total de 88.80% están de acuerdo.

A la pregunta de “si tendría alguna propuesta para mejorar la actual situación de contenidos en valores humanos en televisión”, un 77.40% afirma que es “muy poco mejorable”.

- **Se verifica, por tanto, la hipótesis 6** y se confirma en opinión de los expertos universitarios y de medios de comunicación, que tienen la percepción personal de que los poderes político-económicos relegan la difusión de valores humanos éticos con la corresponsabilidad de los medios.

- **Hipótesis 7:** Según los expertos, los docentes y los seguidores del modelo EduCARE- hay una relación vinculante entre incremento en la difusión de contenidos en valores a través de los medios audiovisuales con una mejora de hábitos positivos en los comportamientos de los telespectadores receptores.

La confirmación de esta hipótesis la hemos realizado planteando el mismo cuestionario a pedagogos y usuarios del modelo *EduCARE*, que al grupo de profesores universitarios expertos en comunicación y a responsables y profesionales de los medios, con las mismas diez preguntas formuladas.

Con estas encuestas, realizadas en India, Indonesia, Sri Lanka, España, Francia, Malasia, Irlanda, Estados Unidos, Tailandia, Finlandia, Inglaterra, Portugal, Brasil, Macedonia y Turquía, pudimos comprobar que el trabajo directo con el método *EduCARE* ocasiona una opinión distinta a las mismas preguntas. Es decir, en lo que se refiere a los expertos universitarios, profesionales de medios y seguidores del modelo *EduCARE*, los resultados son diferentes.

Aquí observaremos, ahora, las respuestas obtenidas de los docentes y seguidores del modelo *EduCARE*.

Sobre “si creen indispensable que se practiquen en su actividad profesional los valores”, observamos que sí existe diferencia entre los que usan *EduCARE* o no. Los que siguen el modelo *EduCARE* tienen una opinión más elevada en esta pregunta, así como en la referente a “si esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno”, en la que también podemos ver como sí existe diferencia entre los que utilizan *EduCARE* y los que no. Concretamente, los que siguen el programa *EduCARE* tienen también una opinión más elevada en esta pregunta.

Puesto que el porcentaje mayor de respuestas (61.30%), de seguidores del modelo *EduCARE*, se obtuvo en siete países no miembros de la OCDE, la opinión más elevada, que tienen los encuestados sobre las dos preguntas anteriores, también está más relacionada con dichos países: India, Indonesia, Sri Lanka, Malasia, Tailandia, Brasil y Macedonia.

En lo que respecta a “si estos valores forman parte de los códigos de conducta de sus empresas” sí existe diferencia entre los que usan *EduCARE* o no y entre los hombres y las mujeres. Concretamente, los que siguen el modelo *EduCARE* tienen una opinión menos elevada en esta pregunta y las mujeres una opinión más elevada.

Asimismo, los que siguen el modelo *EduCARE* tienen una opinión más elevada en la pregunta “¿es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta deontológica a sus profesionales?”, y la valoran mayormente, a diferencia de los que no usan *EduCARE*. También “consideran necesario incrementar estos valores en los contenidos actuales de televisión” y sí existe diferencia entre los que usan *EduCARE* o no. Los que siguen *EduCARE* tienen una opinión más elevada en esta cuestión.

Finalmente, un 88.70% de los expertos estima que los medios pueden corregir el comportamiento ético-social de los telespectadores y los que siguen *EduCARE* tienen una opinión más elevada que los que no usan *EduCARE* a las dos preguntas de si “piensan que los medios de

comunicación pueden influir positivamente en los comportamientos sociales desde la perspectiva ética” y a la pregunta de si “proponen incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv” -Epígrafe 7.3.2. y Anexo 12.2.2. cuestionario online-

- **Se verifica, por tanto, la hipótesis 7 y se confirma según los expertos, los docentes y los seguidores del modelo EduCARE- hay una relación vinculante entre incremento en la difusión de contenidos en valores a través de los medios audiovisuales con una mejora de hábitos positivos en los comportamientos de los telespectadores receptores**

±

Conclusions

Hypothesis contrast

The results we have obtained in this research have provided relevant information regarding the hypotheses.

- ***Hypothesis 1: The university students in Spain, Portugal, Brazil, India and Macedonia have a low score in ethical human values in their scale of values. In contrast, their highest appreciation goes to self-satisfying materialistic behavioral practices.***

We can affirm that the majority of the group of young people surveyed in all countries classify Health values first, followed by Comfortable Life and Family Safety.

In the intermediate position, there are ethical codes such as Equality followed by Freedom, Inner Harmony, Self-Respect, True Friendship, a World in Peace and Mature Love.

And relegated to the last, eighteenth position is the value of a World of Beauty, together with Salvation. This last position is preceded, in ascending order, with National Security, Social Recognition, Sense of Achievement, Wisdom, Pleasure and Exciting Life.

If we break down these results, the youngest participants give more preference in their lives to the values of Peace in the World and National Security (profile 1, Pacifist) and are also more Idealistic (profile 2), opting more frequently for Equality, Freedom, Self-Respect and Inner Harmony. In contrast, the older students declare themselves Pragmatic (profile 4), opting for the values of Comfortable Life and Exciting Life, and also prioritizing the values of Self Respect, Inner Harmony and Wisdom, which define them as more Reflective (profile 5), but relegate the values of Equality and Peace in the World to a lower position.

Although there are no differences that distinguish those who come from urban or rural areas, on the other hand, there is no similarity between genders; the female tends more to profiles 1 and 2 (Pacifist and Idealist) and the male to profiles 3, 4 and 5 (Believer, Pragmatic and Reflective).

The students surveyed in India and Brazil are Believers and Pragmatics (profile 3 and 4). They are characterized by giving great importance to Salvation and also value to having a comfortable life and an exciting life. In the European classes, on the other hand, these other three profiles stand out: 1, 2 and 5 (Pacifist, Idealist and Reflective).

- ***Therefore, hypothesis 1 is verified as it is confirmed that the university students in Spain, Portugal, Brazil, India and Macedonia have a low score in ethical human values in their scale of values. In contrast, their highest appreciation goes to self-satisfying materialistic behavioral practices.***
- ***Hypothesis 2: There is less transmission in the amount of news which includes the basic values of truth, rectitude or correct conduct, peace, love, nonviolence and its derivatives, in the contents of the news programs of the television channels 24 Hours (TVE) Spain, CNN India and Al Jazeera Thailand, in contrast to the outstanding treatment given to other content.***

The results of the content analysis carried out for this research allow us to verify that the television channel is always significant when predicting the duration of the news, while in contrast the presence of values in the information is not influential, nor together with the information of the television channel

However, we can conclude, significantly, that the distribution of the news with values in the three television channels (24 Hours TVE, Spain, CNN India, Al Jazeera, Thailand) on the dates taken is not similar.

In TVE the number of news items with information on values is very analogous to what was expected; however, on Al Jazeera the number of news items including values is higher than what was anticipated, and on CNN India, it is less than expected. This is very likely due to the fact that these analyses were made during general elections in this country, so there was a great diffusion of political television programs. It is suggested to confirm this point in subsequent studies.

At the same time, we verify that, in general, the percentage of this type of news about values is very low: it does not reach 25% in any of the TV chains. We can see how the values that are treated are very varied, with a little more occurrence of the values of Solidarity ($30/122 = 24.59\%$) and Justice ($15/122 = 12.30\%$).

The contents result in the following values:

Hope, with 9 news items, out of the total of 122 valid news items analyzed, representing 7.40% - ($9/122 = 7.40\%$); Compassion ($8/122 = 6.60\%$); Self-improvement ($7/122 = 5.70\%$); Happiness 4.90%; Charity 4.10%; and between 2.50% and 0.80% for the values Peace, Love, Responsibility, Strength, Charity, Brotherhood, Tenderness, Joy and Paternity, detected in descending order. These are among the main values found.

- ***Therefore, hypothesis 2 is verified: there is less transmission in the amount of news which includes the basic values of truth, rectitude or correct conduct, peace, love, nonviolence and its derivatives, in the contents of the news programs of the television channels 24 Horas (TVE) Spain, CNN India and Al Jazeera Thailand, in contrast to the outstanding treatment given to other content.***
- ***Hypothesis 3: Television treatment predominantly highlights, through the headlines and the projected reality represented in the television news presented, a chaotic world without values, in which positive news (one with values) is relegated to the background, through a framing or frame of biased of events.***

Analyzing the characteristics of the news about values, it is perceived that:

In the variable Effective Effect of the news, for example, those that have merely Informative Treatment account for the highest percentage of the total analyzed ($92/122 = 75.40\%$). This explains that the Beneficial Approach of the news is treated much more with Informative criteria (75.40%), than with Reflective (18%), Interpretive (8%) or Utilitarian (1%) criterion. We believe that it is like this more by professional habit than by the impossibility of doing so from the rigor of truth, which is a value claimed by our respondents.

In general, the information highlighted in the dates in which we conducted the content analysis dealt with wars in Iran, Yemen and Nigeria, bombs in Turkey, refugee conflicts in Burma, Nigeria, Italy, Brooklyn and Spain, displaced Iraqis, slavery in Mauritania, blood traffickers in Delhi, destruction of ancient statues by ISIS, violence in Burundi and Sudan, terrorism in Belgium, riots in Armenia, Hong Kong, South Korea and Nicaragua, sexual abuse in Indonesia, attack in Mogadishu, assassinations of mayors in Mexico, and in Spain, women and couples, husbands and ex-partners, etc., as shown in the fragments of the explanatory tables of the contents of the 122 news programs studied

It can be observed, in the examples of television newsletters of the aforementioned annex, that the effect of "Cascading Activation" of the information related to a world in conflict is the usual practice and that the selection of this news is prioritized in the opening of the informative programs for Spreading Activation of associated thoughts and stereotypes, in sexist or gender crimes, for example, while the news with content in values barely reach a Relevance (Saliency) in holders of 11% of the total analyzed.

Likewise, regarding the news in values studied, although said information in values are positive in terms of content, up to a "logical" and expected high percentage of 93.40% of the total, on the contrary, regarding the Substantive Frame they contain only one of the four basic functions required by this type of framing analysis, that is Moral Judgment, which only reaches to (16%).

Regarding the framing or procedural frame, although the magnitude and the Prominence of expressions in the headline texts is notoriously high (69.70%), such as "trapped children, shipwreck, claim unity, protest fraud, etc., the Repetition frame with which this news is presented is only 2.50% (except for morbid or powerful content for its sensational information, for example, ransoms in this case.) Annex 12.2.3. News Codes 0407181 (2) and 0607181 (1) the Double Meaning of drama or of great social impact in this type of information also appears in a high percentage (56.60%) of this news about values

- **Therefore, hypothesis 3 is verified:** television treatment predominantly highlights, through the headlines and the projected reality represented in the television news presented, a chaotic world without values, in which positive news (one with values) is relegated to the background, through a framing or frame of biased of events.
- **Hypothesis 4:** It is observed that there is a greater attention in broadcast times granted to news that does not contain ethical values, in contrast to positive news that deals with basic human values, truth, correct action, peace, love, nonviolence and its derivatives.

We have been able to verify, as far as the time allotted to each of them (negative and positive news), that the treatment of the news does not depend on whether or not they have content in values.

In TVE Spain, the average of news with values is 0: 02: 39.29 and those without human values 0: 02: 42.42. In Al Jazeera Thailand, the average of news with values is 0: 02: 01.81 and those without values is 0: 02: 15.29. In CNN India, the average of news with values is 0: 04: 27.18 and those without values of 0: 03: 49.86.

What we have detected is a longer duration of information, depending on which television channel is involved.

Such observation has not clarified to us which criteria to use for the analysis, the comparison of the number of news items in total or the length of the duration of these news items.

Finally, we concluded that the average duration of the news did not depend on what the information was about. Statistically 75% of the total information presented had non-positive contents.

- **Therefore, hypothesis 4 is verified:** it is observed that there is a greater attention in broadcast times granted to news that does not contain ethical values, in contrast to positive news that deals with basic human values, truth, correct action, peace, love, nonviolence and its derivatives.

- ***Hypothesis 5: A majority of university students reject the consumption of news with non-positive values in television programming, and there is some demand of the students from Communication Sciences and Business Sciences, for a change of model in television programming.***

To confirm this hypothesis, we have related the analysis of each of the questions in the survey on Impact of Audiovisual Content on Values (Section 6.3 and Annex 11.5.7.), with the analysis of question 11 of the questionnaire: “Education in values has played an important role in your life?” This is the most important issue to consider to weigh the importance of education in values in participants’ lives, along with the perception they have as users of the impact of content on values in TV programs.

In the responses of young people between 20 and 25 years old, undergraduate and graduate students of Economics and Business and Communication Sciences, respondents from countries that do not belong to the Organization for Economic Cooperation and Development OECD (that is India and Brazil) believe, to a greater degree than students from OECD member countries (Spain and Portugal), that education in values is important and has a more relevant role in their lives.

We can also prove that men have a more marked opinion (they choose to a much lesser extent the option of “the same”), in terms of the importance they attach to education in human values in their lives, while women have a more neutral opinion than men.

Likewise, we have verified that young people, who use their mobile phones to watch television, think, to a greater degree than others, that education in values plays a more important role in their lives.

We also confirm that students who believe that TV has changed their behavior positively believe, to a greater degree than others, that education in values plays a more important role in their lives.

We have also shown that students who believe that TV changes behavior for the better feel that education in values plays a more important role in their lives, to a greater degree than those who think that TV changes behavior for the worse.

On the other hand, we note that students who believe that the media improve character, to a greater degree than those who think they destroy character, maintain that education in values plays a more important role in their lives.

Finally, we confirm that students who believe that TV changes behavior for the better say, to a greater degree than those who think that TV changes behavior for the worse, that education in values has a more important role in their life.

Regarding the rest of the questions in the form on Impact of Television Contents on Human Values, the sample of young people surveyed does not attach importance to questions that raise

the issue of an impact of possible negative effects of television programming, nor do they have interest in the need for a hypothetical model change

- **Therefore, it does not verify hypothesis 5, nor confirm that a majority of university students reject the consumption of news with non-positive values in television programming, and there is some demand of the students from Communication Sciences and Business Sciences, for a change of model in television programming.**
- **Hypothesis 6: In the opinion of university and media experts, there is a perception that the political-economic powers relegate the dissemination of ethical human values with the co-responsibility of the media.**

To answer this hypothesis, we have conducted a questionnaire of ten questions to a group of 18 university professors and media experts, especially television, from Spain, Portugal, England, Macedonia, Turkey, Brazil, India and Thailand.

Of the total number of experts consulted, 91.90% believe that Education in Values is very important, both in their personal lives, and in the academic institution and audiovisual medium in which they work.

Of these, 90.30% agree that the values should be practiced to teach them, 87.10% think, to a greater extent, that the media have an ethical duty to disseminate them and 29% that the values are very present in their company.

Regarding whether companies should demand the practice of securities from their employees, 87.10% say they "strongly agree", 80.60% consider that the values should increase "very significantly" in television content, to the that qualify as "very improvable" and 88.70% believe that the media can correct the ethical-social behavior of viewers.

On the other hand, 82.30% of the experts consulted expressed "strongly agree" in which political-economic interests interfere with the dissemination and practice of human values, as well as an additional 6.50%, which also "agrees" on the same interference from political and economic instances. In other words, a total of 88.80% agree.

To the question of "whether or not the current situation of content in human values on television" can be improved, 77.40% affirm that it is "very little improvable".

Therefore, hypothesis 6 is verified in the opinion of university and media experts, who have a perception that the political-economic powers relegate the dissemination of ethical human values with the co-responsibility of the media.

Hypothesis 7: According to the experts, the teachers and followers of the EduCARE model, there is a binding relationship between the increase in the dissemination of content in values

through audiovisual media with an improvement in positive habits in the behavior of the receiving viewers.

The confirmation of this hypothesis has been made by posing the same questionnaire to pedagogues and users of the EduCARE model, to the group of university professors who are experts in communication and to those responsible and professionals of the media, with the same ten questions asked

With these surveys, conducted in India, Indonesia, Sri Lanka, Spain, France, Malaysia, Ireland, the United States, Thailand, Finland, England, Portugal, Brazil, Macedonia and Turkey, we could see that direct work with the EduCARE method causes a different opinion to the same questions.

That is, in terms of university experts, media professionals and followers of the EduCARE model, the results are different.

Here we will observe, now, the answers obtained from the teachers and followers of the EduCARE model.

On "if they believe that values are practiced in their professional activity", we observe that there is a difference between those who use EduCARE or not. Those who follow the EduCARE model have a higher opinion on this question, as well as on "whether this practice is better, the same or worse in their country than in their environment", in which we can also see as yes There is a difference between those who use EduCARE and those who do not. Specifically, those who follow the EduCARE program also have a higher opinion on this question.

Given that the highest percentage of responses (61.30%) of followers of the EduCARE model was obtained in seven non-OECD countries, the highest opinion that respondents have of the two previous questions is also more related to these Countries: India, Indonesia, Sri Lanka, Malaysia, Thailand, Brazil and Macedonia.

Regarding "if these values are part of the codes of conduct of their companies" there is a difference between those who use EduCARE or not and between men and women. Specifically, those who follow the EduCARE model have a lower opinion on this question and women a higher opinion.

Likewise, those who follow the EduCARE model have a higher opinion in the question "is it the competence of the audiovisual companies to demand that deontological conduct to their professionals?", And they value it most, unlike those who do not use EduCARE. They also "consider it necessary to increase these values in the current television content" and there is a difference between those who use EduCARE or not. Those who follow EduCARE have a higher opinion on this issue.

Finally, those who follow EduCARE have a higher opinion than those who do not use EduCARE to ask if they "think that the media can positively influence social behavior from the ethical perspective" and the question of whether "they propose to increase in the future the contents of values in TV "

Therefore, hypothesis 7 is verified that according to the experts, teachers and followers of the EduCARE model, there is a binding relationship between the increase in the dissemination of content in values through audiovisual media with an improvement in positive habits in the behavior of the receiving viewers.

8.2. Conclusiones generales

Con esta investigación confirmamos que, mientras la Salud es el valor de más baja dispersión o disenso de opiniones y a su vez el más apreciado, existe una tendencia al descenso progresivo de los valores espirituales en la población joven universitaria. La constatación de ese comportamiento cognitivo conductual había motivado, en parte, nuestros objetivos de estudio.

En este trabajo quisimos revisar las conclusiones verificadas en sondeos anteriores realizados en esta línea de investigación desde el año 1967 al 2015. En los resultados de dichas exploraciones previas, ya se probaba que en valores como Espiritualidad o Salvación se observaba una marcada propensión al desinterés en las preferencias sociales, que los desplazaban, en orden decreciente, a los últimos puestos en la escala de 18 prioridades: el lugar 16 para Espiritualismo y el 17 para Salvación. (Epígrafe 5.4.3.9.)

En el análisis de nuestros datos recientes, desde el año 2016 al 2018, hemos comprobado que el valor Salvación desciende ahora a la última posición número 18. La escala utilizada para nuestra clasificación de valores, -en orden de importancia del 1 al 18-, ha sido la del modelo de encuesta de Valores de Rokeach-, la misma que se usó en los estudios precedentes.

Con el valor Salvación (*Salvation*) podemos verificar una de nuestras confirmaciones más concluyentes sobre la escala de 18 valores de los jóvenes. Este es el valor que ocasiona el máximo consenso en lo que se refiere a falta de apreciación entre la mayoría de los encuestados a la hora de evaluarlo. Un 44,9 % de la población coincide en adjudicarle el puesto 18 del escalafón, es decir, la elección más unánime obtenida en nuestros hallazgos y la más baja posición asignada por el mayor volumen de personas.

Al valor Salvación, por tanto, se le considera como el menos importante de los 18 valores propuestos. Del 55,1% restante de los encuestados, el 42,6% clasifica este valor entre los 10 valores menos importantes en su vida y solo un 13,6% lo contempla entre los diez primeros.

De estos datos se obtiene la conclusión que los encuestados creyentes interesados en esta convicción espiritual presentan una alta desviación. Es decir, se alejan de la casi otra mitad de la población y se dividen en apoyos porcentuales muy bajos a este valor, distribuidos en grupos pequeños por toda la escala evaluadora, para expresar su alta consideración al concepto de Salvación.

Por otra parte, la población de Brasil e India, -países de mayores desigualdades sociales-, se declara más Creyente y Pragmática que la europea de España y Portugal, -sociedad económicamente más igualitaria- que se decanta por los perfiles Pacifista, Idealista y Reflexivo.

La muestra de población estudiantil universitaria analizada en Oriente y Occidente, se manifiesta mayoritariamente interesada en los valores humanos. A la pregunta de si estos valores son importantes en sus vidas declaran que les conceden un papel prioritario a los valores humanos.

Al mismo tiempo se detecta una baja puntuación de los valores humanos éticos en la escala de valores de los jóvenes universitarios encuestados en España, Portugal, Brasil India y Macedonia, frente a la más elevada apreciación que expresan sobre prácticas de conducta auto satisfactorias materialistas

Pero, los estudiantes interrogados les atribuyen a los contenidos audiovisuales de televisión muy escasa responsabilidad, en la influencia mediática hacia comportamientos sociales negativos, aunque sí consideran muy apremiante el cambio de modelo de la programación televisiva hacia contenidos con más valores.

Por otra parte, manifiestan que los contenidos de televisión en valores han mejorado con respecto a años precedentes. El mayor porcentaje opina que la televisión hace mejor a la gente, pese a que, la misma mayoría, cree también que la televisión tiene un gran impacto nocivo y que trata de desvirtuar los valores junto con los poderes político-económicos, al igual que opina también lo mismo la mayor parte de los expertos consultados.

Los mismos expertos responsables en medios, así como los profesores universitarios de comunicación y empresa, demandan el incremento en la difusión de los contenidos audiovisuales en valores. Estos también reclaman la práctica deontológica de la ética empresarial en mandos y subordinados, si bien los practicantes del modelo educativo en valores humanos *EduCARE*, solicitan en mayor medida estos cambios.

Esa demanda de mejora hacia un modelo televisivo en valores, planteada por los expertos, la hemos podido contrastar en nuestro análisis de contenido que hemos realizado a los tres canales de televisión 24 Horas (TVE) España, CNN India y Al Jazeera Tailandia.

Los datos más significativos de ese análisis nos permiten concluir que los contenidos televisivos en noticias sobre valores humanos son bajos, no llegan al 25% del total de las informaciones en ninguna de las cadenas. De ellas, solo un 25% llega a ser contenido de apertura en los noticieros, de las cuales aparecerán en titulares un 9,0%, generalmente, por motivos sensacionalistas para lograr mayor nivel de audiencias, que por el interés de su contenido en valores.

General conclusions

With this research we confirm that, while Health is the value of lowest dispersion or dissent of opinions and in turn the most appreciated, there is a tendency to for the progressive decrease

of spiritual values in the young university population. The verification of this cognitive behavior pattern has motivated, in part, our study objectives.

In this work we wanted to review the conclusions verified in previous surveys conducted in this line of research from 1967 to 2015. In the results of the previous explorations, it can already be verified that in values such as Spirituality or Salvation there is a marked propensity to disinterest in social preferences, which displaced them, in descending order, to the last positions on the scale of 18 priorities: the 16th place for Spiritualism and the 17th for Salvation. (Heading 5.4.3.9.)

In the analysis of our recent data, from 2016 to 2018, we have verified that the Salvation value now drops to the last position number 18. The scale used for our classification of values, in order of importance from 1 to 18, it has been the Rokeach Value Survey Model, which is the same one used in previous studies.

About Regarding the value of Salvation value, we can verify one of our most conclusive confirmations as it is on the scale of 18 as values of young people. This is the value that causes the maximum consensus in terms of a lack of appreciation among the majority of respondents when evaluating it. 44.9% of the population agrees to assign the 18th place in the value ranking, that is, the most unanimous election obtained in our findings and the lowest position assigned by the largest volume of people.

The Salvation value, therefore, is considered the least important of the 18 proposed values. Of the remaining 55.1% of respondents, 42.6% classify this value among the 10 least important values in their lives and only 13.6% consider it in the top ten.

The conclusion obtained from this data is that Believer respondents interested in this spiritual conviction have a high deviation. That is, they move away from almost half of the population and are divided into a very low percentage of supporters for this value. They are distributed in small groups throughout the evaluation scale, expressing their high sensitivity to the concept of Salvation.

On the other hand, the population of Brazil and India, countries of greater social inequalities, declare themselves more Believers and Pragmatic than the Europeans of Spain and Portugal, which is an economically more egalitarian society that opts for the Pacifist, Idealist and Reflective profiles.

The sample of the university student population analyzed in the East and the West is mostly interested in human values. When asked if these values are important in their lives, they declare that they give priority to the role of human values.

At the same time, a low score of ethical human values is detected in the scale of values of university students surveyed in Spain, Portugal, Brazil, India and Macedonia, compared to the highest appreciation they have expressed about materialistic self-satisfactory behavior practices

But the questioned students attribute very little responsibility to audiovisual television content, in the mediatic influence towards negative social behaviors, although they consider the change of television programming model towards content with more values as very pressing.

On the other hand, they state that television content values have improved compared to previous years. The highest percentage think that television makes people better, even though the same majority also believes that television has a great harmful impact and that it tries to divert values, along with the complicity of political-economic powers just as it thinks also the same most of the experts consulted.

The same experts responsible of media, as well as university professors of communication and business demand the increase in the dissemination of audiovisual content in values. They also demand the deontological practice of business ethics in managers and subordinates, while those who practice the EduCARE educational model in human values request to a greater amount of these changes.

We have managed to verify in our analysis of content that we have done in the three television channels 24 Hours (TVE) Spain, CNN India and Al Jazeera Thailand that the experts have demanded improvement in a television model of values.

The most specific data of this analysis allows us to conclude that television content in human values news is low, and does not reach 25% of the total information in any of the networks. Of these 25%, only 25% reach as opening content in the news, of which 9.0% will appear in headlines, generally for sensational reasons (to get a better rate of audiences) rather than for their interest about content in values.

9. Discusión y análisis crítico/ Discussion and critical analysis

En este punto en el que concluimos nuestro trabajo de investigación, asumimos con autocritica, pero también con satisfacción, que la investigación que hemos realizado durante los últimos cinco años ha merecido la pena y dado a luz sus resultados.

La posibilidad de contrastar nuestras hipótesis de trabajo en distintos escenarios y culturas, nos ha permitido, no sin dificultades, tener una visión global en el enfoque y una cobertura internacional en la selección de las muestras a estudio, para la verificación de las hipótesis formuladas.

Con nuestros hallazgos, hemos podido comprobar que la preocupación por la difusión e impacto de valores humanos en los medios de comunicación, o la falta de ellos, muy especialmente en televisión, es un debate preocupante en todos los países en los que hemos contrastado nuestra investigación mediante encuestas, grupos de discusión (*Focus Groups*) y análisis de contenidos.

El germen de este estudio ha sido nuestra propia motivación personal por el actual estado de la cuestión, tras muchos años de experiencia profesional como responsable conductor de programas y creador de contenidos en televisión.

Las preguntas de investigación que nos hicimos y que den respuestas convincentes, a las cada vez más abundantes demandas sociales, se multiplican al observar en qué medida es impuesta esta tendencia generalizada a los cambios de modelos. Interrogantes que se acentúan aún más si consideramos las que los telespectadores deseosos de contenidos en valores inquieran en la búsqueda de soluciones.

El panorama de las pesquisas, obviamente, se amplía a las TIC. Como parte interesada que somos (*Stakeholders*), el dilema nos incumbe en cuanto que consumidores de las Tecnologías de la Información y la Comunicación *TIC* (teléfonos móviles, tabletas, videojuegos, plataformas de redes sociales, mensajería instantánea etc.), pero ese no es objeto de este estudio, a pesar del poderío imparable de las nuevas tecnologías, que ya han desplazado de su liderazgo al hasta ahora imbatible medio audiovisual por excelencia, la televisión.

Al “no admitir como verdadera cosa alguna, como no supiese con evidencia que lo es” Descartes (1837), es por lo que hemos llegado hasta aquí decididos a compartir nuestras aportaciones en torno al medio de comunicación más influyente, hasta hoy, que ya explora nuevos desafíos.

Nuestra investigación nació con el objetivo de validar el posible descrédito de los códigos éticos o de valores humanos en el comportamiento de los encuestados frente a las prácticas de conducta de satisfacción materialista de los mismos. Así lo confirmamos con datos que prueban esa tendencia en estudiantes universitarios de cinco países, con sus culturas diferenciadas de Oriente y Occidente.

Una limitación evidente de la muestra que hemos analizado es que no tiene por qué ser extrapolable, dado que se circunscribe a un pequeño universo, de ahí que los resultados solo se pueden inferir a estos grupos de jóvenes estudiantes interpelados. En consecuencia, tanto los métodos como los criterios para la obtención de nuestros datos pueden optimizarse, para ser mejor complementados y superar así nuestras carencias.

Debido a los escasos recursos de que disponíamos, no podemos aspirar a competir con instituciones constituidas por un amplísimo equipo científico internacional de cuarenta países (*Core Scientific Team*) como, por ejemplo, el que posee La Encuesta Social Europea (*European Social Survey, ESS*), que se efectúa cada dos años en dicho continente, el último de cuyos sondeos sobre valores humanos, al alcance de todos, se realizó en 2016.

Sin embargo, nosotros creemos haber aportado con el presente trabajo, las siguientes conclusiones que consideramos importantes para el ulterior debate:

1. Los jóvenes encuestados, aunque manifiestan que la educación en valores juega un importante papel en sus vidas, no le conceden importancia en sus respuestas a las cuestiones que plantean una repercusión de posibles efectos negativos de la programación de televisión, ni plantean la demanda que esperábamos de un cambio de modelo. Muy al contrario, creen que la TV ha cambiado su comportamiento y carácter en positivo.
2. Este criterio, sin embargo, no ha sido compartido por los 18 profesores universitarios internacionales y expertos en medios consultados, que

coinciden en un alto porcentaje 88.80% (82.30% “muy de acuerdo” + 6.50% “de acuerdo”) y opinan que intereses político-económicos interfieren la difusión y práctica de los valores humanos.

3. Además, la demanda social que hemos podido interpretar en este grupo de expertos consideramos que ha de ser muy tenida en cuenta, puesto que un 91.90% estima que la Educación en Valores es muy importante, así como un 88.70% que considera a los contenidos de los medios como “muy mejorables” y con capacidad para corregir el comportamiento ético-social de los telespectadores.
4. La relación de datos de ambos grupos, el de jóvenes y el de adultos, nos ha permitido entablar una conexión y diálogo de percepciones, que incluso hemos podido profundizar más, con un tercer colectivo de docentes y seguidores del modelo educativo *EduCARE*, el cual proponemos sea implementado en los medios por sus directrices en valores.
5. Este último sector pedagógico consultado nos ha permitido perfilar conclusiones con la opinión defendida por un alto número de los entrevistados (61.30%), -de siete países no miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE- referida a que la práctica de los valores humanos es mejor en sus países que en los del entorno. Hallazgo que proponemos verificar en estudios futuros para evaluar si se trata o no de un “Efecto de Tercera Persona. (Epígrafe 3.2.2.)
6. Son, precisamente, los estudiantes encuestados en dos de esos países, India y Brasil, no miembros de la OCDE, los que se declaran más Creyentes y Pragmáticos, frente a los estudiantes consultados en las universidades europeas de España y Portugal, miembros de la OCDE, que se destacan, en cambio, justo por los otros tres perfiles detectados en la población analizada: Pacifista, Idealista y Reflexivo.

Son datos, todos ellos, que proponemos para futuras investigaciones.

Por otra parte, una conclusión clarificadora del estudio la verificamos, *in situ*, con el Análisis de Contenidos en Valores, en informativos de tres canales de televisión, Al Jazeera Tailandia, CNN India y Canal 24 Horas (TVE) España, por representar las poblaciones de estos países a tres tradiciones culturales diferentes vinculadas a unos de los más importantes credos del planeta, budismo, hinduismo y cristianismo.

De los resultados obtenidos, extraemos aquí las conclusiones más significativas sobre la presencia de noticias con valores humanos en sus telediarios o programas de noticias.

1. En general, el porcentaje de este tipo de noticias sobre valores es muy bajo, no llega al 25% en cada una de las tres cadenas y solo alcanzan un 11% de Relevancia (*Salience*) en los casos en que estas noticias han sido incluidas en la apertura o en los titulares de los programas informativos.

2. El enfoque o tratamiento de “Marco Sustantivo” (*Substantive Frame*), que hemos constatado en las noticias sobre valores humanos, induce a repensar el cometido profesional de los informadores. Nos referimos a la conveniencia, o no, de transmitir un “Juicio Moral”, una de las funciones básicas en la cobertura de eventos, temas y actores, que contempla la Teoría *Framing* de análisis de contenido. En nuestro sondeo, nosotros hemos detectado “Juicio Moral” en un 16% de las noticias con contenidos en valores.

Por tanto, en lo que respecta a los efectos que los marcos informativos (*Framing*) de las noticias generan en los públicos, se sugiere profundizar en futuros trabajos para investigar el impacto o influencia que ese tipo de encuadres produce en las conductas de los telespectadores. Por consiguiente, proponemos nuevos estudios de opinión que analicen los efectos de este tipo de mensajes en los comportamientos de la ciudadanía.

Discussion and critical analysis

At this point we conclude our research work. We are satisfied, after critically analyzing this work that this research we have carried out during the last five years has been worthwhile and has given birth to interesting results.

The possibility of contrasting our working hypotheses in different scenarios and cultures has allowed us, despite some difficulties, to have a global vision in the approach, plus an international coverage in the selection of the samples to study, for the verification of the hypotheses formulated.

With our findings, we have seen that the concern about the spread and impact of human values in the media, or the lack of values, especially on television, is a worrisome debate in all the countries where we conducted our surveys, discussion groups (Focus Groups) and content analysis.

After many years of professional experience being responsible for program management and also being a content creator in television, a seed was planted to carry out this study, and we have been inspired through our own personal motivation to discover the current state of this issue.

The research questions that we asked and received convincing answers to during these times of increasingly abundant social demands, multiply when we observe the extent to which this generalized tendency is imposed on model changes; questions that are accentuated even more if we consider what viewers desiring content in values ask for in their search for solutions.

The wide scope of this research obviously involves the ICT (Information and Communication Technologies). This dilemma concerns us as interested party stakeholders and consumers of ICT Information and Communication Technologies (mobile phones, tablets,

videogames, social networking platforms, instant messaging, etc.). But that is not the objective of this study. Technologies have already shifted from the earlier leadership of the hitherto unbeatable audiovisual medium par excellence, the television, to the unstoppable power of these new technologies.

To "not admit as a true thing, as I did not know with evidence that it is" Descartes (1837), is why we have come here and decided to share our research contributions regarding today's most influential media in order to explore its new challenges.

Our investigation was born with the objective of validating the possible discrediting of the ethical codes or human values in the behavior of the respondents in contrast to their behavior practices of materialistic satisfaction. This is confirmed by data that prove this trend in university students from five countries, with their different cultures, both from the East and the West.

An obvious limitation of the sample that we have analyzed is that it does not have to be extrapolated, given that it is limited to a small universe. Hence the results can only be inferred from these groups of young students interpolated. Consequently, both the methods and the criteria for obtaining our data can be optimized in order to be better complemented, thus overcoming our shortcomings.

Due to the limited resources available to us, we cannot aspire to compete with institutions constituted by a vast international scientific team of forty countries (Core Scientific Team) as, for example, the one that has The European Social Survey (ESS), which takes place every two years in that continent, the last of whose surveys on human values, available to all, was held in 2016.

However, we believe we have contributed with the present work, the following conclusions that we consider important for the subsequent debate:

1. The young people surveyed, although they state that education in values plays an important role in their lives, do not attach importance to values in their responses to questions that consider the impact of possible negative effects of television programming, nor do they raise the demand that we expected a change of model. On the contrary, they consider that TV has changed their behavior and character in a positive way.

2. This criterion, however, has not been shared by the 18 international university professors and media experts consulted, who agree to a high percentage 88.80% (82.30% "strongly agree" + 6.50% "agree") and say that political-economic interests interfere with the dissemination and practice of human values.

3. In addition, the social demand that we have been able to interpret in this group of experts has to be taken into account, since 91.90% think that Education in Values is very important, as well as 88.70% who consider the contents of the media as "very improvable" and having the ability to correct the ethical-social behavior of the viewers.

4. The data relationship of both groups, that of youth and adults, has allowed us to establish a connection and dialogue regarding their perceptions, which we have been able to deepen even more, with a third group of teachers and followers of the EduCARE educational model, the model we propose to implement in the media due to its guidelines on values.

5. This last EduCARE educational sector consulted has allowed us to draw conclusions with their opinions, which were defended by a high number of those interviewed (61.30%), from seven countries who are not members of the Organization for Economic Cooperation and Development OECD. They referred to the fact that the practice of human values is better in their countries than in those of the Western environment. We propose to verify that in future studies, and to evaluate whether or not it is a "Third Person Effect". (Heading 3.2.2).

6. To be precise, these are the students surveyed in two of those countries, India and Brazil, who are not members of the OECD, who declare themselves more Believers and Pragmatists, compared to the students consulted in the European universities of Spain and Portugal, members of OECD. This EU group of students stand out, reflecting the other three profiles detected in the population analyzed: 'Pacifist', 'Idealist' and 'Reflective'.

All of these conclusions we propose for future research.

In addition, there is an elucidating conclusion in the study, verified in situ with the Analysis of Content in Values, of the news of three television channels, Al Jazeera Thailand, CNN India and channel 24 Hours (TVE) Spain. These television channels, representing the populations from these countries have three distinctly different cultural traditions linked to some of the most widespread creeds on the planet, Buddhism, Hinduism and Christianity.

From the results obtained, we extract here the most significant conclusions about the presence of news with human values in their news programs.

1. In general, the percentage of this type of news on values is very low it does not reach 25% in each of the three channels and only reaches 11% of Relevance (Saliencia) in cases where this news has been included in the opening or in the headlines of the information programs.

2. The approach or treatment of "Substantive Frame", which we have found in the news about human values, leads us to rethink the professional role of the informants. We refer to the convenience, or not, of transmitting a "Moral Judgment", which is one of the basic functions in the coverage of events, topics and actors, which includes the Framing Theory of content analysis. In our survey, we have detected "Moral Judgment" in 16% of the news with contents in values.

Therefore, with regard to the effects that the information frames (Framing) of the news generate on the public, it is suggested to deepen this study in the future research, investigating the impact or influence that these type of frames produce in the behaviors of the viewers. Therefore, we propose new opinion studies that analyze the effects of this type of message on the behavior of citizens.

10. Aplicaciones y futuras líneas de estudio/ Applications and future lines of study

Los resultados de nuestra investigación creemos que plantean nuevas preguntas al siempre abierto debate sobre ética en los medios de comunicación.

Los estudios anteriores sobre esta materia son muy abundantes. Lo novedoso de nuestra aportación es la propuesta que ofrecemos de un modelo en concreto, *EduCARE*; una herramienta -sencilla, pero de enorme calado, -y que creemos además efectiva-, a incorporar transversalmente en los contenidos de televisión, en los currículos y en los comportamientos de sus profesionales y docentes.

Hemos proporcionado argumentos que justificarían, en parte, desarrollar más esta propuesta, en línea con los modelos de Investigación e Innovación Responsables (*RRI Tools*), objetivo transversal a alcanzar por la agenda europea para la investigación y la innovación, Horizon 2020. Los retos de este programa europeo son: «Ciencia Excelente», «Liderazgo Industrial» y «Retos de la Sociedad».

Nuestra línea de investigación sintoniza plenamente con el apartado “Retos de la Sociedad”, con sus siete aspectos prioritarios y en particular con la declaración de intenciones de su propia denominación: “Europa en un Mundo Cambiante: Sociedades Inclusivas, Innovadoras y Reflexivas”.

En la siguiente referencia se describe esta línea de trabajo en “El Programa Marco de Investigación e Innovación de la Unión Europea” (2014-2020).

Este programa respalda nuevas formas de innovación, tales como la innovación abierta, los modelos de empresa innovadores y la innovación social y en el sector público, para dar solución a las necesidades de los ciudadanos. Al llevar la investigación y la innovación a los ámbitos del patrimonio, la identidad, la historia, la cultura y el papel de Europa en el mundo, la UE también contribuye a crear «sociedades reflexivas», interesadas en comprender sus valores compartidos y su contribución a un futuro conjunto.

Del enunciado anterior, nos permitimos resaltar, muy especialmente, la responsabilidad y obligación que tenemos todos de redefinir y reconstruir “Europa en un Mundo Cambiante”, como se proclama en el propio título que da nombre al programa.

Además, se especifica en el subtítulo que la consecución de este reto ha de llevarse a término en el ámbito de “Sociedades Inclusivas, Innovadoras y Reflexivas”.

En la exposición que hemos mostrado del programa *EduCARE* en el epígrafe 5, nosotros ya hicimos también especial mención a estas líneas de trabajo y herramientas del modelo educativo que proponemos y que coinciden plenamente en sus postulados con el programa europeo.

Como educador, creador y promotor del programa *EduCARE* de Educación en Valores Humanos (*Education in Human Values EHV-SSS*), Sri Sathya Sai auguraba para esta época una

revolución más poderosa y trascendente que cualquier otra experimentada por la humanidad -sin ser política, científica o tecnológica, sino más profunda- y que afirmaba está sucediendo ahora mismo para transformar la educación, la moralidad, la justicia, la política, el comercio y la tecnología en la era de la ciencia y la espiritualidad (...) Nuestro objetivo es proporcionar a los jóvenes una educación que, al mismo tiempo que cultive su inteligencia, también purifique sus impulsos y emociones y los equipare con las disciplinas físicas y mentales necesarias para aprovechar la fuente de calma y alegría que se encuentra en sus propios corazones (...) La educación no es para el mero vivir; es para la vida, una vida más plena, una vida más significativa y más valiosa. (...) El fin de la educación es el carácter. La educación sin carácter es inútil, Sri Sathya Sai (2010).

Si nos detenemos en el análisis de los términos del pronunciamiento de la línea de investigación europea, “Sociedades Inclusivas”, el programa *EduCARE* propone un enfoque diáfano para la consecución de este objetivo:

“Sólo hay una religión, la religión del Amor; sólo hay una raza, la raza de la Humanidad; sólo hay un lenguaje, el lenguaje del Corazón; sólo hay un Dios y es Omnipresente (...) Ama siempre, nunca hieras” (SSS Vol.8, p.107)

Entre las muchas metas a lograr, Europa, como el resto del mundo, se enfrenta a uno de los más importantes y transformadores “Retos de la Sociedad”: los movimientos migratorios. De ahí la inaplazable búsqueda de soluciones al desafío común que plantea el conflicto de convivencia multicultural y multi-religioso.

El modelo *EduCARE* aporta a esta rivalidad de credos la “Unidad en la Diversidad”, un código ético de valores humanos básicos, con sus técnicas de implementación, que son comunes a todas las culturas y a todas las religiones: Verdad, Acción Correcta, Paz, Amor y No Violencia.

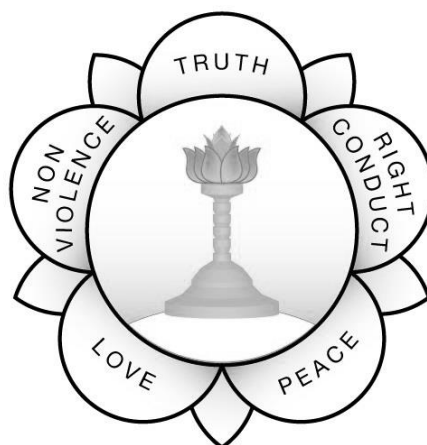


Figura 11: Sarvadharmam. Pictograma de *EduCARE* (Education in Human Values (EHV- ISSE). La columna central (Estupa, coronada por una flor de loto, representa a lo inmaculado que brota del lodo

Al igual que el programa europeo *RRI-Tools*, *EduCARE* “lleva la investigación y la innovación a los ámbitos del patrimonio, la identidad, la historia, la cultura y el papel de Europa en el mundo, la UE también contribuye a crear «sociedades reflexivas», interesadas en comprender sus valores compartidos y su contribución a un futuro conjunto”.

Este mandato se traduce transversalmente, en términos *EduCARE*, a la aplicación de filosofías comunes al currículo con la implementación de técnicas y herramientas de trabajo compartidas por todos los credos y tradiciones, indagando en las fuentes de cada uno de ellos, para difundir los valores comunes a todos, sin que entren en conflicto.

Así, tal como ya hemos desarrollado en el apartado 5, las herramientas pedagógicas utilizadas tipo citas filosóficas, narraciones literarias, proverbios, relatos de tradición oral, músicas, danzas, canciones, canto de tradición coral, actividades grupales creativas (dramáticas, deportivas, lúdicas etc.), actividades grupales de servicio a la comunidad, técnicas de relajación y meditación y otras, son tomadas del acervo de cada una de las diversas culturas y difundidas a la comunidad para la satisfacción y aprendizaje interactivo y recíproco de las distintas demandas de cada etnia cultural.

En términos mediáticos, esta propuesta equivale a la difusión transversal mediante Tecnologías para la Información y la Comunicación (*TIC*) y promoción de la práctica de valores en todos los contenidos y en todos los ámbitos de la actividad profesional, ya sea docente o de comunicación de masas, (*Mass Media*) de comunicación social (*Social Media*), bitácoras (*Blogmarketing*, redes sociales (*Social Network: Facebook, Twitter, Instagram, etc.*), mensajería instantánea (*Instant Messaging: WhatsApp, Line, Telegram etc.*).

Para el caso concreto de las televisiones públicas, nuestra propuesta se centra en continuar la línea de investigación en estudios de contenidos de televisión en valores humanos, mediante la elaboración de un libro blanco para la comunicación blanca. (*White book for White Comm*).

Adela Cortina, catedrática de Filosofía Jurídica, Moral y Política en la Universidad de Valencia, nos da más argumentos en su libro ¿Para qué sirve la ética”?

Pero resulta ser que los valores morales son efectivos en la vida pública, que importa distinguir, como hacía Ortega y Gasset, entre estar altos de moral o desmoralizados como dos actitudes que posibilitan o impiden –respectivamente– que las personas y los pueblos lleven adelante su vida con bien. Porque una persona o un pueblo desmoralizados no están en su propio quicio y vital eficacia, no están en posesión de sí mismos y por eso no viven sus vidas, sino que se las hacen otros, no crean, ni fecundan, ni son capaces de proyectar su futuro (...) Un mundo sin compasión no es habitable para los seres humanos (...) La ética sirve, entre otras cosas, para recordar que es una obligación ahorrar sufrimiento y gasto haciendo bien lo que sí está en nuestras manos, como también invertir en lo que vale la pena, Cortina (2013).

Applications and future lines of study

The results of our research suggest new questions to pose in the always open debate on ethics in the media.

Previous studies on this matter are very abundant. The novelty of our contribution is the proposal we offer of a specific model called EduCARE, which is a simple tool of great importance that we believe is also effective- to incorporate clearly across the contents of television, in the curricula and in the behaviors of its professionals and teachers.

We have provided arguments that justify this proposal, in line with the models of Responsible Research and Innovation (RRI Tools), a transversal objective to be achieved by the European agenda for research and innovation, Horizon 2020. The challenges of this European program are: « Excellent science », « Industrial leadership» and «Challenges of society».

Our line of research is fully in line with the section "Challenges of Society", with its seven priority aspects and in particular with the declaration of intentions of its own denomination: "Europe in a Changing World: Inclusive, Innovative and Reflective Societies".

The following reference describes this line of work in "The Framework Program for Research and Innovation of the European Union" (2014-2020).

This program supports new forms of innovation, such as open innovation, innovative business models and social innovation and in the public sector, to solve the needs of citizens. By bringing research and innovation to the fields of Europe's heritage, identity, history, culture and role in the world, the EU also contributes to creating 'reflective societies', interested in understanding their shared values and contribution to a future set.

From the above statement, we allow ourselves to highlight, very especially, the responsibility and obligation that we all have to redefine and re-construct "Europe in a Changing World," as proclaimed in the title that gives the program its name.

It is also specified in the subtitle that the achievement of this challenge must be carried out in the field of "Inclusive, Innovative and Reflective Societies".

In the exhibition we have shown the EduCARE program in Chapter 5, where we have already made special mention of these lines of work and tools of the educational model that we propose and that fully coincide in their postulates with the European program.

As an educator, creator and promoter of the EduCARE program of Education in Human Values (EHV-SSS Education in Human Values), Sri Sathya Sai augured for this time a revolution more powerful and transcendent than any other experienced by humanity -without being political, scientific or technological, but more profound - and which he claimed is happening right now to transform education, morality, justice, politics, commerce and technology into... the era of science and spirituality (...) Our goal is to provide young people with an education that, while cultivating their intelligence, also purifies their impulses and emotions and acquaints them with the physical and mental disciplines necessary to take advantage of source of calm and joy found in their own

hearts (...) Education is not for mere living; it is for life, a fuller life, a more meaningful and more valuable life. (...) The end of education is character. Education without character is useless, Sri Sathya Sai (2010).

If we stop at the analysis of the terms of the pronouncement of the European research line, "Inclusive Societies", the EduCARE program proposes a transparent approach to achieve this objective:

"There is only one religion, the religion of Love; there is only one race, the race of Humanity; there is only one language, the language of the Heart; there is only one God and He is Omnipresent (...) Always love, never hurt ". "Help Ever, Hurt Never". (SSS Vol.8, p.107).

Among the many goals to achieve, Europe, like the rest of the world, faces one of the most important and transforming "Challenges of Society: migratory movements. Hence there is an unavoidable search for solutions to the common challenge posed by the conflict of multi-cultural and multi-religious coexistence.

The EduCARE model topples this rivalry of creeds and installs the concept of "unity in diversity", an ethical code of basic human values, with its implementation techniques, which are common to all cultures and all religions: Truth, Right Action, Peace, Love and Nonviolence.

Figure: Sarvadharm. EduCARE pictogram (Education in Human Values (EHV-ISSE) The central column (Stupa, crowned by a lotus flower, represents the immaculate that flows from the mud.

Like the European program RRI-Tools, EduCARE "brings research and innovation to the fields of heritage, identity, history, culture and the role of Europe in the world, the EU also contributes to creating", "reflective societies", interested in understanding their shared values and their contribution to a joint future.

This mandate is translated, in EduCARE terms, to the application of common philosophies to the curriculum with the implementation of techniques and work tools shared by all the creeds and traditions, inquiring into the sources of each of them, to spread the common values to all, without coming into conflict.

Thus, as we have already developed in chapter 5, the pedagogical tools used, such as philosophical quotations, literary narrations, proverbs, oral tradition stories, music, dances, songs, choral tradition singing, creative group activities (dramatic, plastic, sports, playful etc.), group activities of community service, relaxation and meditation techniques and others, are taken from the collection of each of the different cultures and disseminated to the community for the satisfaction and interactive and reciprocal learning of the different demands of each cultural group (Section 2.3).

In media terms, this proposal is equivalent to the transversal dissemination through Information and Communication Technologies (ICT) and promotion of the practice of values in all contents and in all areas of professional activity, be it teaching or communication. masses, (Mass Media) of social communication (Social Media), blogs (Blogmarketing, social networks (Social Network: Facebook, Twitter, Instagram, etc), instant messaging (Instant Messaging: WhatsApp, Line, Telegram, etc.).

For the specific case of public television, our proposal focuses on continuing the line of research in studies of television content in human values, through the development of a white paper for white communication (White book for White Comm).

Adela Cortina, Professor of Legal, Moral and Political Philosophy at the University of Valencia does not give more arguments of "What is Ethics for?" in her title book of the same name.

But it turns out that moral values are effective in public life, that it is important to distinguish, as Ortega y Gasset did, between behaving with high morals or demoralized as two attitudes that enable or prevent -respectively- that people and peoples carry forward their life with goodness. Because a demoralized person or people are not in their own vitality and inefficiency; they are not in possession of themselves and therefore do not live their lives, but they are made by others. They do not create, they do not fertilize, they are not capable of projecting their future (...) A world without compassion is not habitable for human beings (...) Ethics serves, among other things, to remind us that it is our obligation to save others from suffering and to spend time doing good with what is in our hands, as well as to invest what it's worthwhile, Cortina (2013).

11. Referencias

- Abrams, A.I. y Siegel, L.M. (1975). *The Transcendental Meditation Program and Rehabilitation at Folsom State Prison: A Cross Validation Study*. Criminal Justice and Behavior, 5, (1), 3-20.
- Adorno, Theodor W. (2008). *Crítica de la cultura y sociedad I*. Volumen 1. México. Edic. Akal.
- Adorno, Theodor W. (2009). *Crítica de la cultura y sociedad II*. Volumen 2. México. Edic. Akal.
- Afnan, Soheil (1965). *El pensamiento de Avicena*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Allison, Audle (1975). *Meditation - Ancient Teachings of The Masters*. New Jersey, U.S. Ed. Lotus Center.
- Amadeo, Belén (2002). *La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados*. Revista de Comunicación, vol. I, 2002, 6-32.
- Anduiza, Eva et al. (2014). *Elecciones Generales 2011*. Madrid. CIS
- Antonov, Vladimir (2008). *Tao-Te-Ching*. Bancroft, Ontario. Lulu.
- Aquino, Tomás de (2008). *Suma Teológica*. Lima, Perú. Fondo Editorial de la Universidad Católica Sedes Sapientiae.
- Aristóteles, (2002). *Ética a Nicómaco*. Madrid. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Arweck, Elisabeth & Nesbitt, Eleanor (2008). *Peace and non-violence: Sathya Sai Education in Human Values in British schools*. Journal of Peace Education Volume 5, 2008 - Issue 1. Pages 17-32 | Published online: 12 Feb 2008.
- Arsuaga, Juan Luis y Martínez, Ignacio. (2010). *La especie elegida. La larga marcha de la evolución humana*. Madrid. Ed. Temas de hoy.
- Ayer A.J. (1952). *Language, Truth and Logic*, 2nd ed. New York: Dover Publications.
- Bacon, Francis (2006). *Nueva Atlántida*. México. Ediciones Akal.
- Bandura, A. (1988). *Organizational Application of Social Cognitive Theory*. Australian Journal of Management, 13(2), 275-302.
- Bandura, A. (1989). *Human Agency in Social Cognitive Theory*. American Psychologist, 44, 1175-1184.
- Barney, J. B. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. Journal of Management, 17: 99-120.
- Baron, R. A., & Liebert, R. M. (1971). *Human social behavior: A contemporary view of experimental research*. Homewood, IL: Dorsey Press.
- Bataille, Georges (2004). *Romans et récits*. Paris. Gallimard.
- Bateson, Gregory. [1955] (1972). *A Theory of Play and Fantasy*. New York: Ballantine Press.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychology, evolution and*

- epistemology. San Francisco, CA: Chandler.
- Bennett W. Lance & Segerberg, Alexandra (2012). *The logic of connective action*. Information, Communication & Society, 15:5, 739-768.
- Berelson, Bernard (1984). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner Press.
- Berger, Peter L. and Luckmann, Thomas (1966). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York. Penguin Books.
- Bernete García, Francisco (2014). *Investigar lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*. Madrid. Editor Fragua/Fondo de Cultura Universitaria. pp. 221-261
- Besley, John C. (2008). *Media Use and Human Values*. Journalism & Mass Communication Quarterly First Published June 1, Research Article.
- Bhikkhu, Thanissaro (2007). *The Buddhist Monastic Code, Volume II: The Khandhaka Training Rules. Mahavagga & Cullavagga*. Valley Center, CA: Metta Forest Monastery.
- Bilsky, W., Janik, M., & Schwartz, S. H. (2011). *The structural organization of human values – Evidence from three rounds of the European Social Survey (ESS)*. Journal of Cross-Cultural Psychology, 42, 759-756.
- Bonett, D. G. (2008). *Meta-analytic interval estimation for bivariate correlations*. Psychological Methods, 13(3), 173-181.
- Blumler, Jay G. and McQuail, Denis (1969). *Television in Politics: Its Uses and Influence*. Chicago. University of Chicago Press. Pp. XXXVII, 379.
- Blumler, J.G. and Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA and London. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III.
- Bradley F.H. (1922). *The principles of Logic*. London. Oxford University Press.
- Brosius, Hans-Bernd, Wolfgang Donsbach and Matthias Birk (1996) *How do Text–Picture Relations Affect the Informational Effectiveness of Television Newscasts*. Journal of Broadcasting and Electronic Media 40: 180–95.
- Buddharakkhita, Acharya (Translator from Pali) (1985). *The Dharmappada: The Buddha's Path of Wisdom*. Sri Lanka. Buddhist Publication Society Kandy.
- Burke Peter J, Stets Jan E. (2009). *Identity Theory*. New York. Ed. Oxford.
- Cabral, N. C., Untalan. H., Rieta, P. G. (2017). *Type of Music on the Growth and Laying Performance, Behavior and Marketability of Quails*. Serbia. Open Science Journal, Vol 2, No 4.
- Caple, Helen, and Monika Bednarek. (2015). *Rethinking News Values*. Sage Journals. February 2. <https://doi.org/10.1177/1464884914568078>
- Cappelletti Á. J. Rev.: P. Ortiz García (1996). *Los estoicos antiguos*. Madrid: Editorial Gredos.

- Chomsky, Noam (1992). *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid. Libertarias/Prodhuvi.
- Chomsky, Noam (1997). *What Makes Mainstream Media Mainstream*. ZMagazine. Recuperado de <http://www.zmag.org/chomsky/articles/z9/10/mainstream-media.html>
- Chowdhury, E.K.; Lim, H.S. y Bae, H. (2014). *Update on the Effects of Sound Wave on Plants*. Article, February 20. The Korean Society of Plant Pathology.
- Cohen, Bernard (1963). *The Press and the Foreign Policy*. Princeton University Press, Princeton.
- Comstock, George, Lindsey, Georg and Fisher, Marilyn (1975). *Television and Human Behavior: The Research Horizon, Future and Present*. Santa Mónica. CA. USA. The Rand Corporation.
- Cortina Orts, Adela (2013)., *¿Para qué sirve realmente la ética?* Madrid Editorial Paidós.
- Craffert, Pieter F. (2008). *The Life of a Galilean Shaman. Jesus of Nazareth in Anthropological-Historical Perspective*. Eugene, Oregon. Cascade Books.
- Davison, Phillips W. (1983). *The Third-Person Effect in Communication*. Public Opinion Quarterly, Volume 47, Issue 1, 1 January 1983, Pages 1–15.
- Denzin, N.K. (1970). *The research act*. Chicago. Aldine Publishing.
- Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (1998). *The landscape of qualitative research*. New Delhi: Sage Publications.
- Derrida, Jacques (1967). *Escritura y diferencia*. Francia. Editorial Seuil
- Descartes, René (2003). *Discurso del método*. Madrid. Ed. Tecnos.
- Diamond, John (2019). *The Life Energy in Music*. Vol. 1. e-book. ISBN 0-915628-20-1
- Dick, Murray. (2014). *Interactive Infographics and News Values*. Digital Journalism 2 (4): 490–506.
- Earl, Jennifer and Kimport, Katrina (2012). *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age*. American Journal of Sociology 117, no. 6 (May): 1830-1832.
- Eaton, T. V., & Giacomino, D. E. (2001). *Personal values of business students: Differences by gender and discipline*. Research on Accounting Ethics, 7, 83-102.
- Eco, Umberto (1977). *Il pubblico fa male alla televisione?. Dalla periferia dell' imperio*. Milán. Ed. Bompiani.
- Entman, R. M. (2007). *Framing Bias: Media in the Distribution of Power*. Journal of Communication, 57, 163-173. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Entman R.M. (2004) *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Epicuro (2005). *Obras Completas*. Madrid. Tecnos
- Europea, Comisión (2014). *El Programa Marco de Investigación*

- e Innovación de la Unión Europea*. Luxemburgo. Ed. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- Eveland, William P; Douglas, Jr and McLeod, M. (1999). *The effect of social desirability on perceived media impact: implications for third-person perceptions*. International Journal of Public Opinion Research, Volume 11, Issue 4, 1 December, Pages 315–333.
- Feather, N. T.; Peay, E. R. (1975). *The structure of terminal and instrumental values: Dimensions and clusters*. Australian Journal of Psychology. 27 (2): 151–164.
- Fehr, Theo (2003). *Yoga Meditation Samadhi Therapie aus Sicht des Advaita-Vedanta: Die Philosophie des Nondualismus und psychosoziale Wirkungen ihrer Anwendung ... und Meditationsforschung*. Deutschland. Ed. Peter Lang.
- Fleischmann, Kenneth R. (2014). *Information and Human Values*. University of North Carolina (USA). Morgan & Claypool, pp. 19.
- Fichte, Johann Gottlieb (1999). *La doctrina de la ciencia 1811*. Madrid. Ediciones Akal.
- Fullat i Genis, Octavio (2005). *Valores y narrativa: axiología educativa de Occidente*. Barcelona. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- García Valverde, J.M., Maxwell-Stuart P, Leiden (2019). *Gomez Pereira's Antoniana margarita: a work on natural philosophy, medicine and theology*. Boston: Brill.
- Gaviria Stewart, Elena; López Sáez, Mercedes; Cuadrado Guirado, Isabel (2009). *Introducción a la Psicología Social*. Alcorcón (España). Editorial: Sanz y Torres.
- Gerbner, George (2002). *Against the Mainstream*. Amazon. Peter Lang Publishing Inc.
- Geddes, Alexander (1792). *The Holy Bible as the Books Accounted Sacred by the Jews and Christians*. London. Printed for the author by J. Davis, and sold by R. Faulder ... and Johnson.
- Gehring D., and Pavela G. (1994). *Issues and Perspectives on Academic Integrity* (2nd ed). Washington, DC. National Association of Student Personnel Administrators.
- Gibbins, Keith; Walker, Iain (1993). *Multiple Interpretations of the Rokeach Value Survey*. Journal of Social Psychology. 133 (6): 797–80.
- Gitlin (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Goethe, Johann Wolfgang y Eckermann, Johann Peter (2005). *Conversaciones con Goethe*. Barcelona. Ed. Acantilado.
- Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Goldwin, Jocelyn (1987). *Harmonies of Heaven and Earth. The Spiritual Dimension of Music from Antiquity to the Avant-Garde*. London: Thames & Hudson.

- Graber, D. A. (1988). *Processing the news: How people tame the information tide* (2nd ed.). New York: Longman.
- Graves, Clare W. (1970). *Levels of Existence: An Open System Theory of Values*. Journal of Humanistic Psychology. Sage Publications.
- Guthrie, W. K. C. (1962). *A History of Greek Philosophy, vol. I The earlier Presocratics and the Pythagoreans*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Halbfass, Wilhelm (2013). *India y Europa. Ejercicio de entendimiento filosófico*. México. Ed. FCE.
- Harcup, Tony (2015). *Journalism: Principles and Practice*. 3rd ed. London: Sage.
- Harrison, Jackie. (2006). *News*. London. Routledge.
- Hartmann, E. (2016). *Filosofía de lo bello*. Valencia. Ed. Universitat de València.
- Hegel G. W. F. (1971). *Fenomenología del Espíritu*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Howard, Philip N. and Hussain, Muzammil M. (2011). *The Role of Digital Media*. Journal of Democracy, Volume 22, Number 3, July 2011, pp. 35-48 (Article) Baltimore, Maryland. The Johns Hopkins University Press.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Wiley. New York.
- Hill, L. (2009). *Play School keeps it real*. Media International Australia, Incorporating Culture and Policy, (132) 67-77.
- Hippo, Saint Augustine (Bishop of Hippo) (1999). *On Christian Teaching*. Oxford University Press.
- Hulsart, R. & McCarthy, V. (2011). *Utilizing a Culture of Trust to Promote Academic Integrity*. The Journal of Continuing Higher Education, 59, 92-96.
- Hume, D. (1740). *A Treatise of Human Nature* (edición de 1967). Oxford University Press. Oxford
- Huntington, Samuel P. (1993). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. N.Y. Ed: Simon & Schuster
- Iyengar, Shanto, Peters, Mark D. and Kinder, Donald R. (1982). *Experimental Demonstration of the 'Not-So-Minimal' Consequences of Television News Programs*. American Political Science Review 76 (December): 848-58.
- Jick, Todd (1979). *Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action*. Administrative Science Quarterly. Vol. 24, pp 602-611.
- Josephson, W.L. (1987). *Television violence and children's aggression: testing the priming, social script, and disinhibition predictions*. J. Pers. Soc. Psychol. Nov; 53(5):882-90.
- Josephson, W.L. and Proulx, J.B. (2008). *Violence in young adolescents' relationships: a path model*. J Interpers Violence. Feb; 23(2):189-208.
- Josephson, W.L. and Pepler, D. (2012). *Bullying: a stepping stone to dating aggression?* Int J Adolesc Med Health; 24(1):37-47.

- Jung G. Carl, (1985). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona. Paidós.
- Jung G. Carl (2016). *Escritos sobre espiritualidad*. Madrid. Ed. Trotta.
- Junsai, Art-ong y Burrows, L. (2005). *Amor, corazón de la enseñanza. Cómo desarrollar los valores*. México. Ed. Sai Ram.
- Kahle, Lynn R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger Publishers.
- Kahle, Lynn, Sharron E. Beatty, Pamela Homer. (1986). *Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Life Styles (VALS)*. Journal of Consumer Research 13: 405-409.
- Kant, Immanuel (2005). *Introducción. Crítica de la Razón pura*. Madrid. Editorial Taurus.
- Kassin, Saul; Fein, Steven; Hazel Ros, Marcus. (2010). *Psicología Social*. México. Ed. Latinoamericana. (7ª Edición).
- Katz, Elihu, Blumler, Jay G. and Gurevitch, Michael (1973). *Uses and Gratifications Research*. Public Opinion Quarterly, Volume 37, Issue 4, 1 January 1973, Pages 509–523.
- Kelley, Harold H. (1967). *Attribution Theory in Social Psychology. Nebraska Symposium on Motivation*. Vol. 15. D. Levine Ed. University of Nebraska Press. Lincoln.
- Kendall, M. G., Kendall, S. F. H., and Babington Smith, B. (1938). *The distribution of Spearman's coefficient of rank correlation*. Biometrika, 30, 251–273.
- Kenison, Linda (2016). *The Effects of Classical Music on Dairy Cattle*. N.Y. Alfred University Research & Archives (AURA).
- Kennedy, J.B. (2014). *The Musical Structure of Plato's Dialogues*. U.K. Ed. Routledge.
- Keppilinger, H. M. (1989). *Content Analysis and Reception Analysis*. Sage Journals. First Published November 1, Volume: 33 pp. 175-182.
- Kierkegaard, Søren (2010). *Obra selecta: Diapsálmata*. Madrid. Editorial Gredos.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Krueger, L. (2014). *Academic Dishonesty Among Nursing Students*. Journal of Nursing Education, 53, 2, 77-87.
- Kraaijenbrink, J. Spender, J.C., & Groen, A. J. (2010). *The resource-based view: A review and assessment of its critiques*. Journal of Management, 36(1), 349–372.
- Kumar Bose, Nirmal (1960). *Selections from Gandhi. Encyclopedia of Gandhi's thoughts*. Ahmedabad, India. Ed. Jitendra T. Desai.
- Lacan, Jacques (2001). *Autres écrits*. Paris: Éditions du Seuil.
- Lavelle, Louis (1991). *Traité des valeurs. Théorie générale de la valeur* (Tomo I). Paris. Presses Universitaires de France.
- Lasswell, Harold D. (1987). *A estrutura e a função da comunicação na sociedade*. São Paulo. Ed. T. A. Queiroz, p.105-117.

- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Leibniz, Gottfried Wilhelm (2007). *Obras filosóficas y científicas*. Granada. Editorial Comares. Vol: 14. Correspondencia I
- Lewis, J. D. (1969). *Programmer's choice: Eight factors in program decision-making*. Journal of Broadcasting, 14 (1), 74 – 75.
- Lingerman, Hal A. (1995). *The Healing Energies of Music*. Madras, India: Quest Books.
- Lippmann, Walter (1922) *Public Opinion*. New York, MacMillan Co.
- Livingstone, S. M. (1990). *Making sense of television: The psychology of audience interpretation*. Elmsford, NY: Pergamon Press.
- MacIntyre, Alasdair (1984). *The Virtues, the Unity of a Human Life, and the Concept of a Tradition. After Virtue*. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press, 2nd ed.
- McCombs, Maxwell (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, Maxwell, and Donald L. Shaw (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Public Opinion Quarterly, 36.2.
- McCombs, Maxwell; Llamas, Juan Pablo; López Escobar, Esteban y Rey, Federico (1997). *Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects*. J&M.C.Quaterly. Vol. 74. Nº 4. Winter. 703-707.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967), *The medium is the message: An inventory of effects*. Nueva York: Bantam.
- McQuail, D (2000). *Mass communication theory*. 4th Edition. Sage.
- McQuail, D. (1992) *Media Performance: Mass Communication in the Public Interest*. London: Sage.
- McQuail, D & Siune, K (1998). *Media policy: Convergence, concentration and commerce*. Euromedia Research Group. Sage.
- Marina, J. A. y Rambaud, J. (2018) *Biografía de la humanidad: historia de la evolución de las culturas*. Barcelona. Ed. Ariel.
- Martín Barbero, J. y Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona. Ed. Gedisa.
- Martinelli, M. (2003). *Conversando sobre Educación en Valores Humanos*. Bs. As. Argentina. Ed. Longseller.
- Marx, Karl and Engels, Friedrich (2000). *A Critique of The German Ideology*. Progress Publishers, 1968. Online

- Version: Marx/Engels Internet Archive (marxists.org)
- Mas Torres, Salvador (2018). *Epicuro, epicúreos y el epicureísmo en Roma*. Madrid, Ed. UNED, Grafo S.A.
- Maslow, A. H. (1943) *A Theory of Human Motivation*. Princeton University. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Massey, D. (2002). *The importance of context in investigating auditors' moral abilities*. *Research on Accounting Ethics*, Vol. 8, 195 - 247.
- Meilaender, G. C. (1984). *The theory and practice of virtue*. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.
- Miller, N. E., & Dollard, J. (1941). *Social Learning and Imitation*. New Haven: Yale University Press.
- Miller, Katherine (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Moy, Patricia, Scheufele, Dietram A. (2000). *Media Effects on Political and Social Trust*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. December 1, Volume: 77 issue: 4, page(s): 744-759.
- Moore, G.E. (2002). *Principia ética*. Barcelona. Ed. Crítica.
- Mulford, Prentice (2015). *Nuestras fuerzas mentales*. Bs As, Argentina. Ed. Kier.
- Munné, Frederic. (1996). *Entre el Individuo y la Sociedad. Marcos y Teorías Actuales sobre el Comportamiento Interpersonal*. Barcelona. Ed. EUB.
- Murthy, T. K. (1994). *Recopilación 2: Colección de máximas SSS*. Anantapur, India. Ed. SSS Books & Publication Trust.
- Murthy, T. (2018). *Human Values: A way of Life*. Anantapur, India. Ed. SSS Sadhana Trust.
- Musser, S. J. and E. Orke. (1992). *Ethical Value Systems: A Typology*. *The Journal of Applied Behavioral Science*. 28(3): 348-362.
- Myers, David G. (2001). *Psicología Social*. Santa Fe de Bogotá. Ed. McGraw-Hill Interamericana. (6ª Edición).
- Myers, David G. (2004). *Exploraciones de la Psicología Social*. Madrid. Ed. Interamericana. (3ª Edición).
- Newman, Nic. (2011). *Mainstream Media and the Distribution of News in the age of Social Discovery*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newton, I. (1962). *The Unpublished Scientific Papers of Isaac Newton: A Selection from the Portsmouth Collection in the University Library*. Cambridge, Ed. A.R. Hall and M.B. Hall. Cambridge University Press.
- Nietzsche, Friedrich (2009). *La Gaya Ciencia*. Madrid. Ediciones Akal S.A.
- Nixon, Raymond (1963). *Análisis sobre periodismo*. Quito. Ed. Ciespal
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1974). *The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion*. *Journal of Communication*, Volume 24, Issue 2, June, Pages 43–51.

- Nonis, S. & Swift C.O. (2001). *An Examination of the Relationship Between Academic Dishonesty and Workplace Dishonesty: A Multicampus Investigation*. Journal of Education for Business, 77, 2, 69-77.
- Nonis, S. & Swift, C.O. (2001). *Personal Value Profiles and Ethical Business Decisions*. Journal of Education for Business, 76, 251-257.
- O'Neill, Deirdre. (2012). *No Cause for Celebration: Celebrity News Values in the UK* Quality Press. Journalism Education 1 (2): 26-44.
- O'Neill, Deirdre and Tony Harcup. (2009). *News Values and Selectivity*. In Handbook of Journalism Studies, edited by K. Wahl-Jorgensen and T. Hanitzsch, 161-174. Hoboken, NJ: Routledge.
- Ovejero Bernal, Anastasio. (1997). *El Individuo en la Masa. Psicología del comportamiento colectivo*. Oviedo. Gráficas Summa.
- Pagola, José Antonio (2005). *Salmos para rezar desde la vida*. Madrid. PPC Editorial.
- Parsons, Talcott (2007). *American Society: Toward a Theory of Societal Community*. New Haven, USA. Yale Cultural Sociology.
- Pastor Ramos, Gerardo. (2008). *Conducta Interpersonal: Psicología Social*. Salamanca. Ed. Universidad Pontificia de Salamanca. (6ª Edición).
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. Translated and Edited by G. V. Anrep. Londres: Oxford University Press. p.142.
- Perlman, D. y Cozby, P. (1985). *Psicología Social*. México. Nueva Editorial Interamericana.
- Peterson, R. A., R. P. Beltramini and G. Kozmetsky. (1991). *Concerns of College Students Regarding Business Ethics. A Replication*, Journal of Business Ethics (10), 733-738 (Netherlands).
- Phillips, Angela (2012). *Sociability, Speed and Quality in the Changing News Environment*. Journalism Practice 6 (5-6): 669-679.
- Platón, Aristocles Podros (1871). *La Apología de Sócrates*. Madrid. Medina y Navarro Editores.
- Platón, Aristocles Podros (1872). *Obras Completas de Platón*. Madrid. Medina y Navarro Editores.
- Platón (2003). *Diálogos. Obra completa en 9 volúmenes*. Volumen I: *Apología. Critón. Eutifrón. Ion. Lisis. Cármides. Hipias menor. Hipias mayor. Laques. Protágoras*. Madrid. Editorial Gredos.

- Platón, Aristocles Podros (2013). *El banquete*. Madrid. Ed. Alianza.
- Postman, N. (1984). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Viking Penguin Inc.
- Postman, N. (1992). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Alfred A. Knopf.
- Postman, N. (1995). *The End of Education: Redefining the Value of School*. New York: Random House, Inc.
- Price, Vincent; Tewksbury, David and Powers, Elizabeth (1997). *The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses*. Communication Research. First Pub.October 1. Vol 24, Issue 5
- Prince-Gibson, Eetta and Shalom Schwartz. (1998). *Value Priorities and Gender*. Social Psychology Quarterly 61:49-67.
- Pringle, K. P., Starr, M. F (2005). *Electronic Media Management*. Fifth Edition. Focal Press. P15.
- Reina, Casiodoro y Varela, Cipriano (1960). *Santa Biblia con referencias inmediatas*. Nashville, Tn. EE.UU. Ed. Maranatha Studio.
- Retallack, D.L. (1973). *The Sound of Music and Plants*. Santa Monica, California, USA:DeVorss and Co.
- Richter, J. P. (1920). *Levana o Teoría de la educación*. Madrid. Ediciones de La Lectura.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (1998). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Roderick P; Childers, J. and Lind C, (2013). *Political Tone: How Leaders Talk and Why*. Chicago. University of Chicago Press. 280 pp.
- Rokeach, Milton (1968). *Beliefs, attitudes, and values: A theory of organization and change*. San Francisco. CA: Jossey-Bass.
- Rokeach, M. (1979). *Understanding human values: Individual and societal*. New York, NY: Free Press.
- Rokeach, M., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Stability and change in American value priorities*. American Psychologist, 44, 775-784.
- Rokeach, Milton (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Ronald Inglehart and Wayne E. Baker. (2000) *Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values*. American Sociological Review, Vol. 65, No. 1, *Looking Forward, Looking Back: Continuity and Change at the Turn of the Millennium* (Feb., 2000), pp. 19-51.
- Rooke, A., (1985). *Searching for the lost chord: Ancient uses and modern trends*.

- <http://www.theosophy-nw.org/theosnw/arts/ar-rooke.htm>.
- Rorty, Richard (1989). *Contingency, Irony and Solidarity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rorty, Richard (1993). *Human Rights, Rationality and Sentimentality, On Human Rights*. The Oxford Amnesty Lectures, eds. S. Hurley and S. Shute. New York: Basic Books. pp.111–134.
- Ros, María; Gouveia, Valdiney V. (2001). *Psicología Social de los Valores Humanos. Desarrollos teóricos metodológicos y aplicados*. Madrid. Ed. Biblioteca Nueva.
- Rotter, Julian B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. University of Michigan. Johnson Reprint Corporation. Digitized, Aug 8, 2008.
- Rotter, J. B. (1982). *The development and applications of social learning theory*. New York: Praeger.
- Rousseau, Jean-Jacques (1959). *Obras escogidas*. México. Ed. Nacional.
- Russell, Bertrand (1951). *Nuevas esperanzas para un mundo en transformación*. Reino Unido. Ed. Allen & Unwin, Hermés
- Sádaba-Garraza, M. T. (2001). *Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación*. Comunicación y Sociedad, 24 (2), pp. 143-175.
- Sádaba, La Porte & Virgili (2008). *La teoría del framing en la investigación en comunicación política*. In M. J. Canel & M. G. Gurrionero (eds). Estudios de Comunicación Política. (pp. 15- 30). Madrid: Asociación Comunicación Política.
- Salwen,MB. and Driscoll, PD. (1997). *Consequences of third-person perception in support of press restrictions in the O. J. Simpson trial*. Journal of Communication. Volume 47, Issue 2, June. Pages 60–78.
- Sánchez, Francisco “El Escéptico”. (2018). *Fundación Ignacio Larramendi*. Ed. Biblioteca Virtual Francisco Sánchez». Biblioteca Virtual de Polígrafos.
- Saphiro Jr., Deane. H. (2017). *A Scientific/Personal Exploration. Meditation: Self-regulation Strategy and Altered State of Consciousness*. N.Y. US. Ed. Routledge.
- Saran, A. K. (1965). *La dominación británica y el sistema de valores de la India*. Revista Foro Internacional. Vol. 6, No. 1 (21) (Jul. – Sep., 1965), pp. 1-16. Publicado por: El Colegio de México.
- Sartre, Jean-Paul (1960). *Critique de la raison dialectique*. Francia. Éditions Gallimard.
- Sathya Sai, Sri B. (1990). *Sathya Sai Speaks*. Anantapur, India. Ed. S.S.Books.
- Sathya Sai, Sri B. (1984) *Discourses on the Bhagavad Gita*. Anantapur, India. Ed.S.S. Books.
- Schwartz, S. H. (2010). *Basic values: How they motivate and inhibit prosocial behavior*. In M. Mikulincer & P. Shaver (Eds.),

- Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature* (221-241). Washington: American Psychological Association Press.
- Schelling, Friedrich W. J. (2004). *Del yo como principio de la filosofía o sobre lo incondicionado en el saber humano*. Madrid. Ed. Trotta.
- Schiller, F. (1990). *Cartas sobre la educación estética del hombre*. Barcelona. Ed. Anthropos.
- Schütz, Alfred (1972). *Fenomenología del mundo social*. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Scolari, C.A. (2013). *Media Evolution. Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology*. International Journal of Communication 7, 1418–1441.
- Segerberg, A. and Bennett, W. L. (2011). *Social media and the Organization of collective action: using Twitter to explore the ecologies of two climate change protests*. The Communication Review, 14(3): 197–215.
- Shaw, R. and Kolb, D. (1971). *Reaction Time Following the Transcendental Meditation Technique*. Austin, U.S. University of Texas.
- Singer D.G., & Singer, J.L. (1976). *Family television viewing habits and the spontaneous playoff preschool children*. American Journal of Orthopsychiatry, 46, 496-502.
- Singh, Ranvir (2015). *Fundamentals of Sri Sathya Sai Educare. Vol.II*. Anantapur, India. Ed. The Convener.
- Skinner, B.F. (2014). *Science and Human Behaviour*, Cambridge. The B. F. Skinner Foundation.
- S.Low,Marston, Searle, and Rivington. Spranger, E. (1930). *Lebensformen*. Halle/Sale. Foreword.
- Smith, Adam (2013). *La teoría de los sentimientos morales*. Midride. Alianza Editorial.
- Smith, George (1876). *The Chaldean account of Genesis*. London. Publishers.
- Spates, James L. (1983). *The Sociology of Values*. Annual Review of Sociology. Vol. 9:27-49
- Spinoza, Baruch (2011). *Obra completa, en Luciano Espinosa*. Barcelona. Editorial Gredos
- Stephenson, William (1953). *The Study of Behavior: Q-technique and Its Methodology*. Chicago. University of Chicago Press.
- Stephenson, William (1967). *The Play Theory of Mass Communication*. Chicago. University of Chicago Press.
- Struch, Naomi, Shalom H. Schwartz, and Willem A. Van Der Kloot. (2002). *Meanings of Basic Values for Women and Men: A Cross-Cultural Analysis*. Personality and Social Psychology Bulletin 28 (1): 16-28.
- Stevenson, Charles L. (1971). *Ética y lenguaje*. Buenos Aires. Paidós.

- Sun W. Sekar R., Liang Z., Venkatakrishnan V.N. (2008) *Expanding Malware Defense by Securing Software Installations*. In: Zamboni D. (eds) *Detection of Intrusions and Malware, and Vulnerability Assessment. DIMVA 2008*. Lecture Notes in Computer Science, vol 5137. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Sun, Ye; Jensen, Jakob D; Guntzville, Lisa M. and Liu, Miao (2014). *Testing the third-person effect among low-income, Spanish-speaking adults*. Hispanic Journal of Behavioral Sciences, August 36(3):366-382.
- Susruta; Bhishagratna, Kunja Lal, Kaviraj, (1916). *Sushruta samhita*. Calcutta, India. Ed. Kaviraj Kunja Lal Bhishagratna
- Tannenbaum, Percy and Zillmann H. Dolf (1975). *Emotional Arousal in the Facilitation of Aggression Through Communication*. Advances in Experimental Social Psychology. Volume 8, Pages 149-192. Elsevier.
- Taylor, Rodney L. (2005). *The Illustrated Encyclopedia of Confucianism*. New York. The Rosen Publishing Group, Inc.
- Thomas, W. I. & Znaniecki, F. (1927). *The Polish peasant in Europe and America*. New York. Ed. Alfred A. Knopf
- Thomson, George (1970) *La filosofía de Esquilo*. Madrid. Ed. Ayuso.
- Thorndike, Edward L. (1903). *Educational Psychology*. New York. The Science Press. Journal Article.
- Toffler, Alvin (1980). *The Third Wave*. N.Y. U.S. Bantam Books.
- Tompkins, P. and C. Bird, (1989). *The Secret Life of Plants*. New York. Ed. Harper Collins.
- Toynbee, Arnold J. (1925), *The World after the Peace Conference*. Journal of the British Institute of International Affairs Vol. 4, No. 5 (Sep., pp. 244-248 Published by: Oxford University Press
- Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the Waves of Culture: Understand Cultural Diversity in Business*. Second Edition, London & Santa Rosa, Nicholas Brealey Publishing Limited.
- Tuchman, Gaye. (1978). *Making news. A study in the construction of reality*. New York. Free Press.
- Valcárcel, Amelia, (2006). *Crónica Política: Ideas que mueven el mundo. Choque de civilizaciones. El País 4 nov*. Madrid. Ed. Prisa.
- Vater, Johann. S. (1802-1805). *Kommentar über den Pentateuch*. Halle. Verlag Waisenhaus.
- Vermeir, I., Van Kenhove, P., & Hendrickx, H. (2002). *The influence of Need for Closure on consumers' choice behaviour*. Journal of Economic Psychology, 23(6), 703-727.
- Vivekananda, Swami (1971). *Selecciones del Swami Vivekananda*.

- Conferencias Cartas Poemas*. Buenos Aires. Editorial Kier.
- Vygotsky, Lev (1962). *Thinking and Speaking*. London. The M.I.T. Press.
- Walizer, M.H. y Wienir, P. L. (1978). *Research Methods and Analysis: Searching for Relationships*. New York. Ed. Harper and Row.
- Wallace, R. K. (1970). *Physiological effects of Transcendental Meditation*. Science 167: 1751-1754.
- Wallace, R. K., Benson, H. and Wilson, A. F. (1971). *A wakeful hypometabolic physiologic state*. American Journal of Physiology 221: 795-799.
- Wallace, R. K., Benson, H., Wilson, A. F. and Garret, M. D. (1971). *Decreased blood lactate during Transcendental Meditation*. Federation Proceedings 30: 376.
- Wallis Budge, E. A (1967). *The Egyptian Book of the Dead: The Papyrus of Ani in the British Museum; the Egyptian Text with Interlinear Transliteration and Translation, a Running Translation, Introduction, Etc*. New York. Dover Publications, Inc.
- Weikart, Richard (2004). *From Darwin to Hitler, Evolutionary Ethics, Eugenics and Races in Germany*. New York. Palgrave Macmillan.
- Weiner, B. (1972). *Attribution Theory, Achievement, Motivation and the Educational Process*. Review of Educational Research, 42(2), 203-215.
- Weingarten et al. (2016). *From Primed Concepts to Action: A Meta-analysis of the Behavioral Effects of Incidentally Presented Words*. Psychological Bulletin. 142: 472-497.
- West, Richard y Turner, Lynn (2005). *Teoría de la Comunicación: Análisis y Aplicación*. Aravaca. Interamericana de España.
- Westerhahl, Jorgen, and Folke Johansson. (1994). *Foreign News: News Values and Ideologies*. European Journal of Communication 9: 71-89.
- Wicke, R.W. (2002). *Effects of music and sound on human health, The Mozart effects*. Herbalist Review, Issue No. 1 <http://www.rmhiherbal.org/review/2002-1.html>.
- Williams, Monier (2005). *A Sanskrit English Dictionary*. Delhi, India. Ed. Motilal Banarsidass.
- Wolff, Joseph (1829). *Missionary Journal of the Rev. Joseph Wolff, Missionary to the Jews. III*. London. James Duncan. p. 314.
- Woodward, Ian C. and Shaffakat, Samah. (2014). *Faculty & Research. Working Paper. Understanding Values for Insightfully Aware Leadership*. Singapore. Ed. Insead
- Worchel, S; Cooper, J; Goethals, G.R; James, M. O. (2009). *Psicología Social*. Madrid. Ed. Paraninfo.

- Wright, Charles R. (1968) *Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica*. Rio de Janeiro. Ed. Bloch.
- Zavalloni, M. & Louis-Guerin (1984). *Identité sociale et conscience*. Montreal. Canadá.PUM.
- Zenzen M. J. and Hammer L.Z. (1978). *Value measurement and existential wholeness: A critique of the rokeachean approach to value research*. The Journal of Value Inquiry March 1978, Volume 12, Issue 2, pp 142–15.

12. Anexos

12.1. Análisis de los distintos valores en función de las variables de entorno de los jóvenes

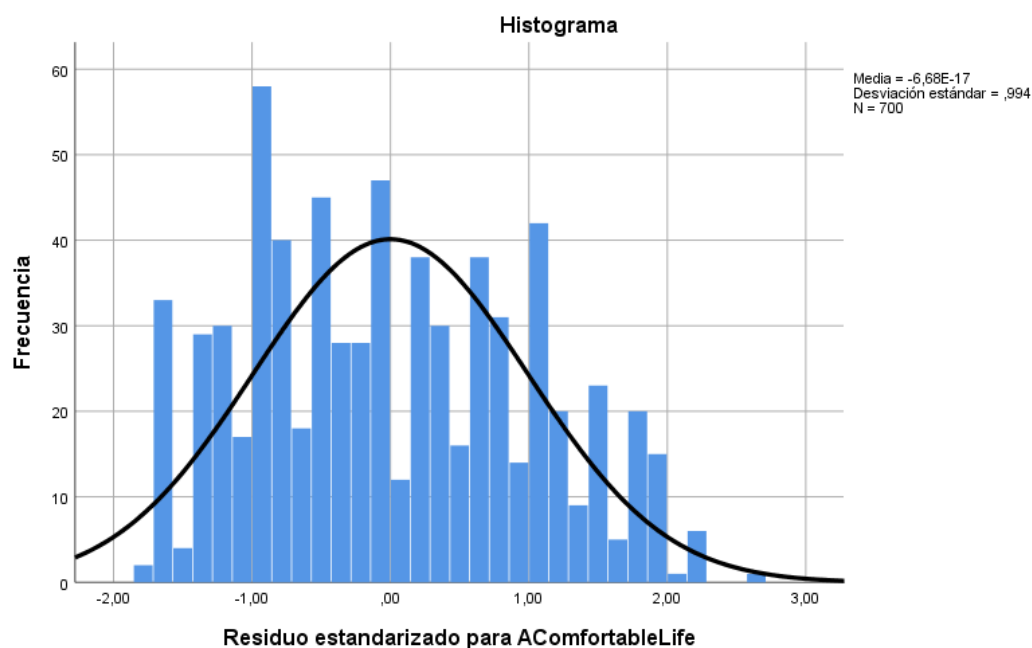
12.1.1. A Comfortable Life

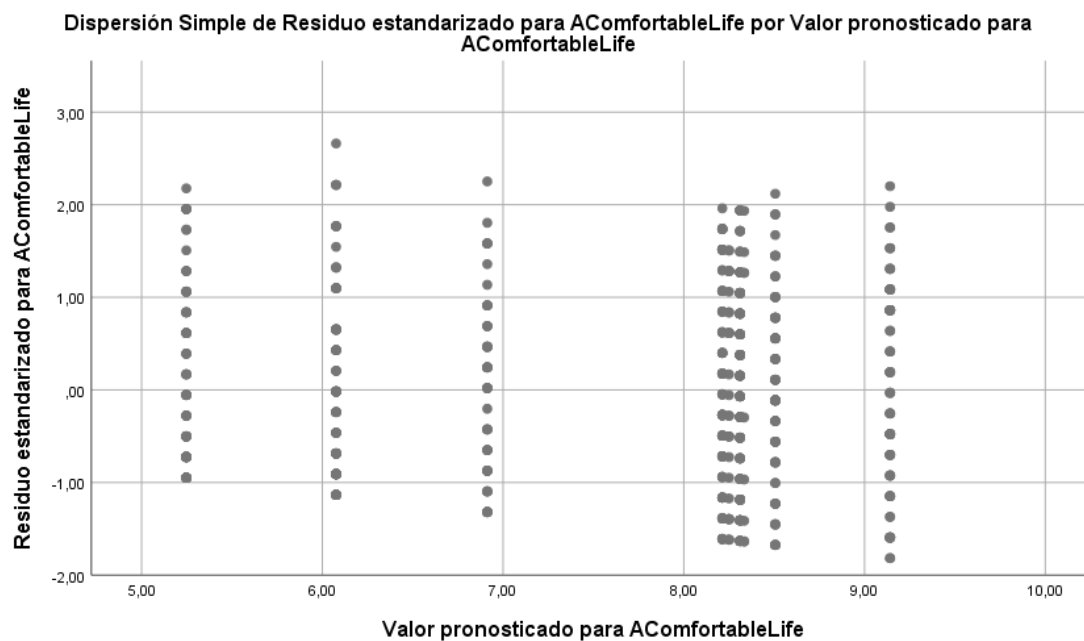
Pruebas de efectos Inter-sujetos

Variable dependiente: A Comfortable Life

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	1124,686 ^a	8	140,586	7,001	,000
Intersección	21311,617	1	21311,617	1061,344	,000
Class	1124,686	8	140,586	7,001	,000
Error	13875,171	691	20,080		
Total	55584,000	700			
Total corregido	14999,857	699			

a. R al cuadrado = ,075 (R al cuadrado ajustada = ,064)





Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: A Comfortable Life

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	8,250	,792	10,415	,000	6,695	9,805
[Class=111 1]	-2,174	,920	-2,364	,018	-3,980	-,368
[Class=221 1]	,061	,866	,070	,944	-1,639	1,761
[Class=222 1]	,256	,929	,275	,783	-1,569	2,081
[Class=232 1]	-,037	,917	-,041	,968	-1,838	1,763
[Class=341 1]	-3,003	,924	-3,251	,001	-4,816	-1,189
[Class=451 1]	,891	,941	,947	,344	-,956	2,738
[Class=451 2]	-1,338	,990	-1,351	,177	-3,281	,606
[Class=561 2]	,083	1,691	,049	,961	-3,236	3,403
[Class=631 2]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

A Comfortable Life

			Subconjunto		
	Class	N	1	2	3
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	Bra_Bra_Bus_UG	89	5,25		
	Ind_Ana_Bus_UG	92	6,08	6,08	
	Por_Lis_Bus_PG	57	6,91	6,91	6,91
	Spa_Mad_Com_UG	94		8,21	8,21
	Oth_Mad_Bus_PG	32		8,25	8,25
	Spa_Lag_Bus_UG	164		8,31	8,31
	5612	9		8,33	8,33
	Spa_Lag_Com_UG	85		8,51	8,51
	Por_Lis_Bus_UG	78			9,14
	Sig.		,218	,186	,279
HSD Tukey ^{a,b,c}	Bra_Bra_Bus_UG	89	5,25		
	Ind_Ana_Bus_UG	92	6,08	6,08	
	Por_Lis_Bus_PG	57	6,91	6,91	
	Spa_Mad_Com_UG	94	8,21	8,21	
	Oth_Mad_Bus_PG	32	8,25	8,25	
	Spa_Lag_Bus_UG	164	8,31	8,31	
	5612	9	8,33	8,33	
	Spa_Lag_Com_UG	85		8,51	
	Por_Lis_Bus_UG	78		9,14	
	Sig.		,053	,056	
Duncan ^{a,b,c}	Bra_Bra_Bus_UG	89	5,25		
	Ind_Ana_Bus_UG	92	6,08		
	Por_Lis_Bus_PG	57	6,91	6,91	
	Spa_Mad_Com_UG	94		8,21	
	Oth_Mad_Bus_PG	32		8,25	
	Spa_Lag_Bus_UG	164		8,31	
	5612	9		8,33	
	Spa_Lag_Com_UG	85		8,51	
	Por_Lis_Bus_UG	78		9,14	
	Sig.		,116	,053	

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática (Error) = 20,080.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 40,299.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados. c. Alfa = ,05.

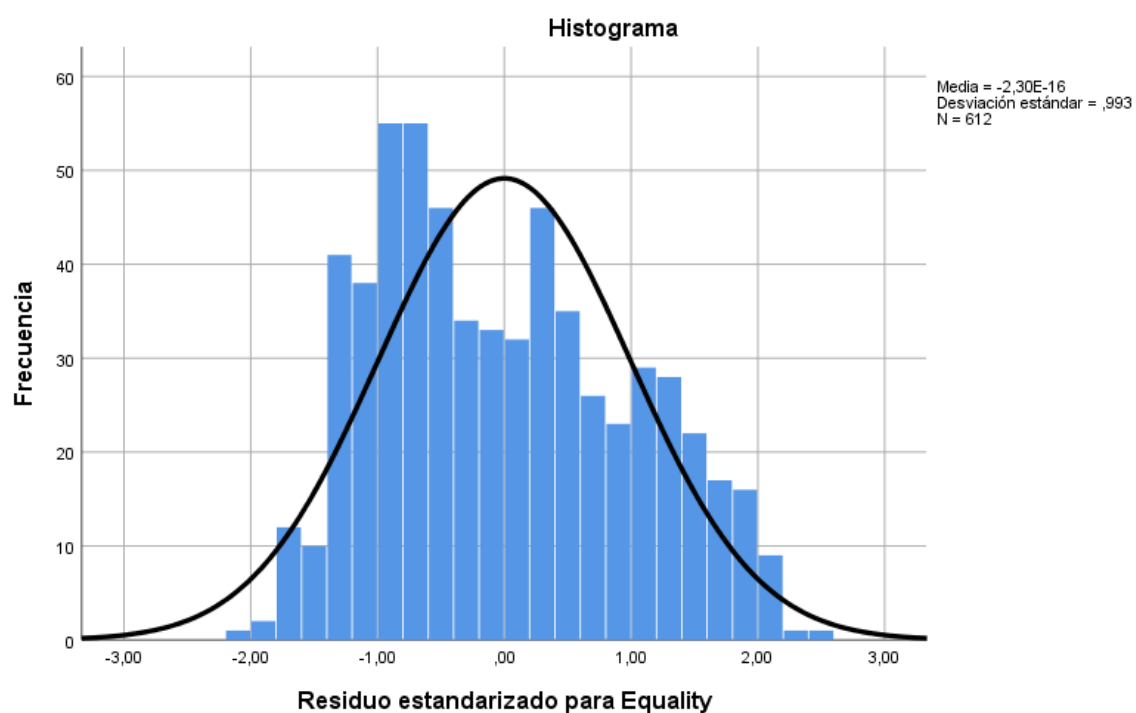
12.1.1.1.Equality

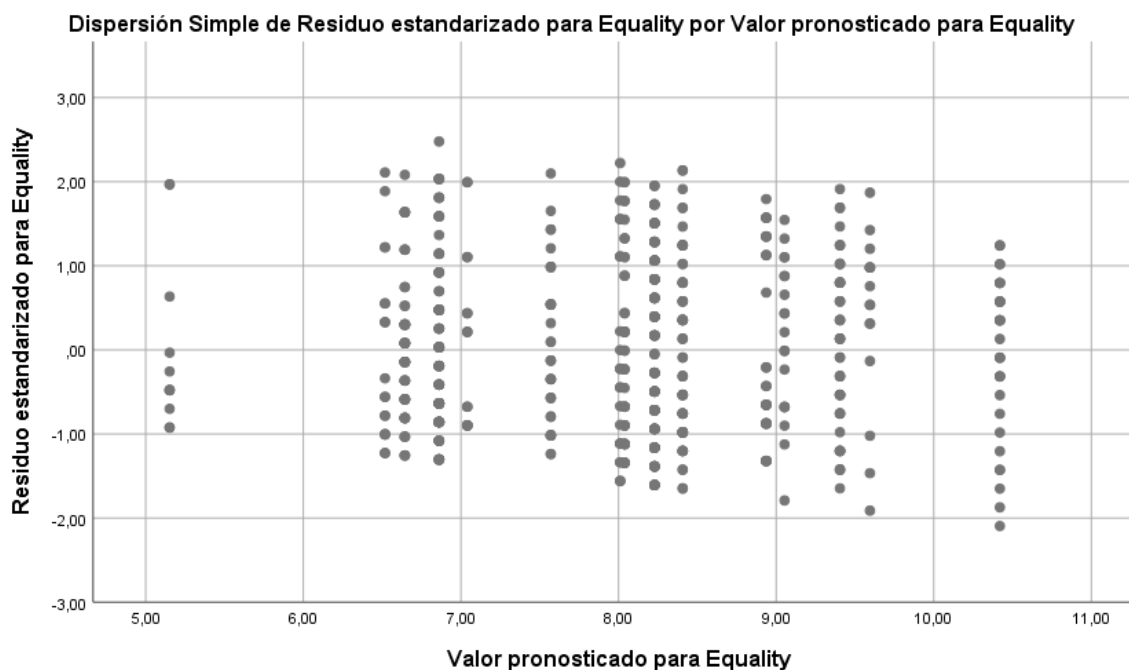
Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Equality

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	744,794 ^a	8	93,099	4,605	,000
Intersección	32525,138	1	32525,138	1608,633	,000
GenderMF	241,269	1	241,269	11,933	,001
Class	471,541	7	67,363	3,332	,002
Error	12192,126	603	20,219		
Total	52217,000	612			
Total corregido	12936,920	611			

a. R al cuadrado = ,058 (R al cuadrado ajustada = ,045)





Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: Equality

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	5,152	,870	5,919	,000	3,443	6,861
[GenderMF=1]	1,366	,396	3,454	,001	,590	2,143
[GenderMF=2]	0 ^a
[Class=1111]	1,888	,980	1,928	,054	-,035	3,812
[Class=2211]	1,709	,922	1,854	,064	-,101	3,520
[Class=2221]	1,492	,990	1,507	,132	-,453	3,437
[Class=2321]	3,077	,988	3,113	,002	1,136	5,017
[Class=3411]	2,886	,962	3,001	,003	,997	4,776
[Class=4511]	2,418	1,004	2,410	,016	,448	4,389
[Class=4512]	3,901	1,050	3,717	,000	1,840	5,962
[Class=6312]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Equality					
	Class	N	Subconjunto		
			1	2	3
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	Oth_Mad_Bus_PG	29	6,00		
	Spa_Lag_Com_UG	76	7,04	7,04	
	Spa_Lag_Bus_UG	142	7,35	7,35	
	Ind_Ana_Bus_UG	79		8,16	8,16
	Por_Lis_Bus_UG	66		8,21	8,21
	Spa_Mad_Com_UG	81		8,48	8,48
	Bra_Bra_Bus_UG	89		8,78	8,78
	Por_Lis_Bus_PG	50			9,90
	Sig.		,208	,251	,191
HSD Tukey ^{a,b,c}	Oth_Mad_Bus_PG	29	6,00		
	Spa_Lag_Com_UG	76	7,04	7,04	
	Spa_Lag_Bus_UG	142	7,35	7,35	
	Ind_Ana_Bus_UG	79	8,16	8,16	8,16
	Por_Lis_Bus_UG	66	8,21	8,21	8,21
	Spa_Mad_Com_UG	81		8,48	8,48
	Bra_Bra_Bus_UG	89		8,78	8,78
	Por_Lis_Bus_PG	50			9,90
	Sig.		,104	,369	,369
Duncan ^{a,b,c}	Oth_Mad_Bus_PG	29	6,00		
	Spa_Lag_Com_UG	76	7,04	7,04	
	Spa_Lag_Bus_UG	142	7,35	7,35	
	Ind_Ana_Bus_UG	79		8,16	8,16
	Por_Lis_Bus_UG	66		8,21	8,21
	Spa_Mad_Com_UG	81		8,48	8,48
	Bra_Bra_Bus_UG	89		8,78	8,78
	Por_Lis_Bus_PG	50			9,90
	Sig.		,110	,056	,052

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática (Error) = 20,219.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 63,455.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

c. Alfa = ,05.

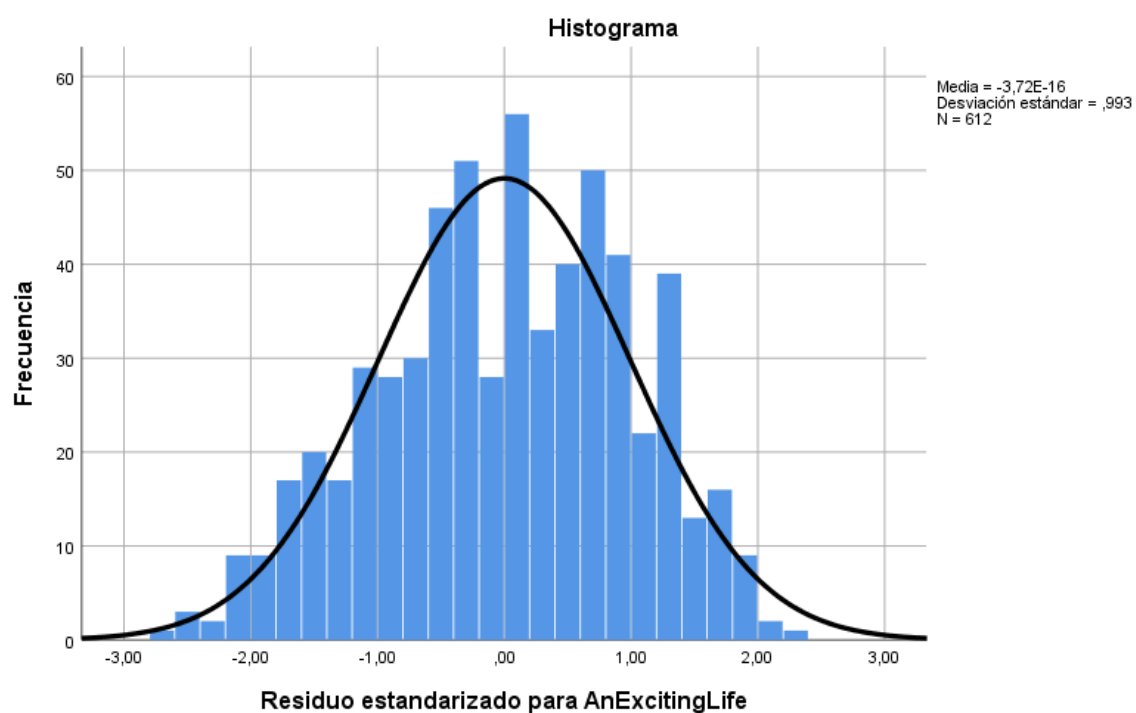
12.1.1.2. An Exciting Life

Pruebas de efectos inter-sujetos

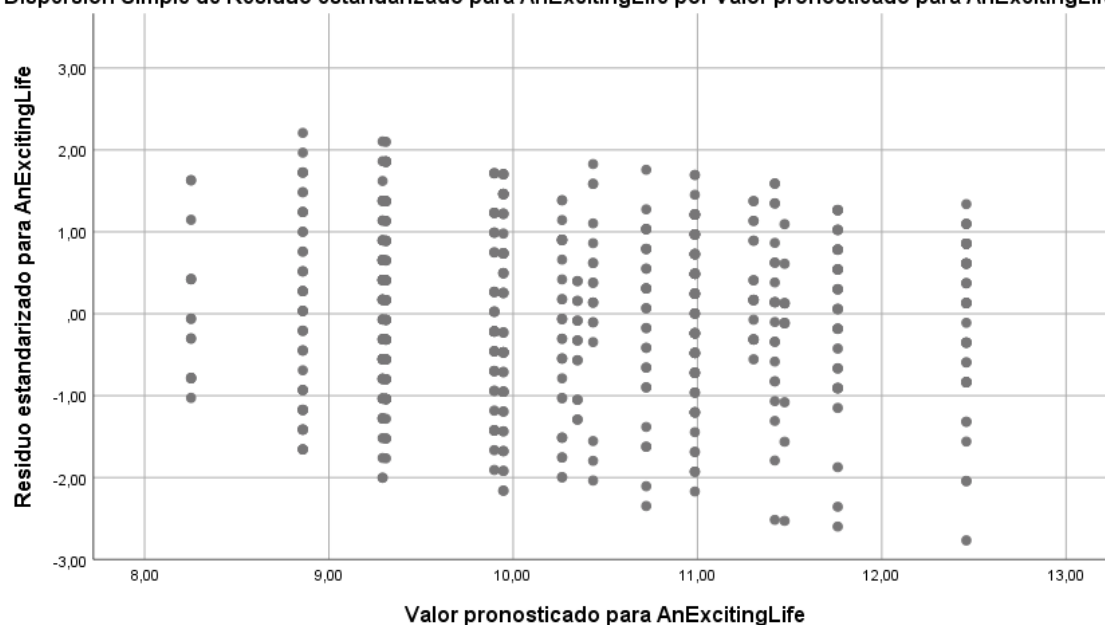
Variable dependiente: An Exciting Life

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	741,365 ^a	8	92,671	5,405	,000
Intersección	55091,755	1	55091,755	3212,938	,000
GenderMF	139,546	1	139,546	8,138	,004
Class	572,893	7	81,842	4,773	,000
Error	10339,550	603	17,147		
Total	76760,000	612			
Total corregido	11080,915	611			

a. R al cuadrado = ,067 (R al cuadrado ajustada = ,055)



Dispersión Simple de Residuo estandarizado para AnExcitingLife por Valor pronosticado para AnExcitingLife



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: An Exciting Life

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	11,473	,801	14,314	,000	9,899	13,047
[GenderMF=1]	-1,039	,364	-2,853	,004	-1,755	-,324
[GenderMF=2]	0 ^a
[Class=1111]	-1,124	,902	-1,246	,213	-2,895	,648
[Class=2211]	-,487	,849	-,573	,567	-2,154	1,181
[Class=2221]	,986	,912	1,081	,280	-,805	2,777
[Class=2321]	-2,181	,910	-2,397	,017	-3,969	-,394
[Class=3411]	-1,575	,886	-1,778	,076	-3,315	,165
[Class=4511]	,288	,924	,312	,755	-1,527	2,103
[Class=4512]	-,168	,967	-,174	,862	-2,067	1,730
[Class=6312]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

An Exciting Life					
	Class	N	Subconjunto		
			1	2	3
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	Spa_Mad_Com_UG	81	9,10		
	Bra_Bra_Bus_UG	89	9,34		
	Ind_Ana_Bus_UG	79	9,49		
	Spa_Lag_Bus_UG	142	10,61	10,61	
	Por_Lis_Bus_PG	50	10,66	10,66	
	Oth_Mad_Bus_PG	29	10,83	10,83	
	Por_Lis_Bus_UG	66	11,27	11,27	
	Spa_Lag_Com_UG	76		12,16	
	Sig.		,050	,221	
HSD Tukey ^{a,b,c}	Spa_Mad_Com_UG	81	9,10		
	Bra_Bra_Bus_UG	89	9,34		
	Ind_Ana_Bus_UG	79	9,49		
	Spa_Lag_Bus_UG	142	10,61	10,61	
	Por_Lis_Bus_PG	50	10,66	10,66	
	Oth_Mad_Bus_PG	29	10,83	10,83	
	Por_Lis_Bus_UG	66	11,27	11,27	
	Spa_Lag_Com_UG	76		12,16	
	Sig.		,064	,415	
Duncan ^{a,b,c}	Spa_Mad_Com_UG	81	9,10		
	Bra_Bra_Bus_UG	89	9,34	9,34	
	Ind_Ana_Bus_UG	79	9,49	9,49	
	Spa_Lag_Bus_UG	142	10,61	10,61	10,61
	Por_Lis_Bus_PG	50	10,66	10,66	10,66
	Oth_Mad_Bus_PG	29		10,83	10,83
	Por_Lis_Bus_UG	66			11,27
	Spa_Lag_Com_UG	76			12,16
	Sig.		,058	,071	,060

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática(Error) = 17,147.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 63,455.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

c. Alfa = ,05.

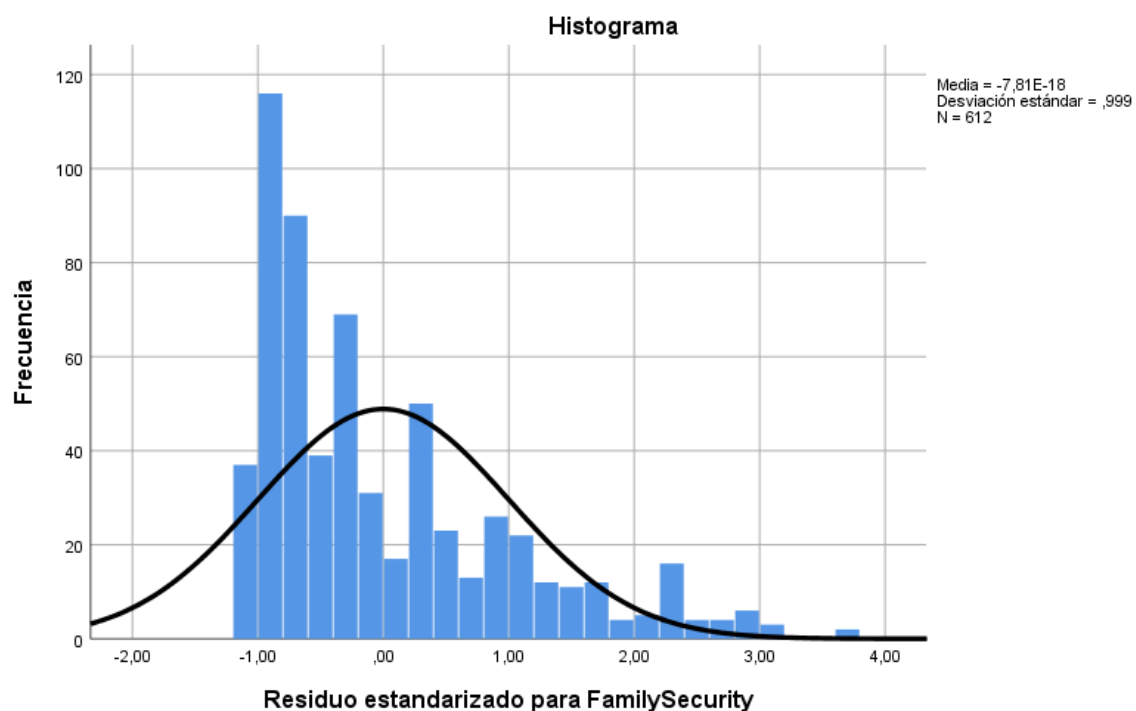
12.1.1.3.Family Security

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Family Security

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	74,445 ^a	1	74,445	6,131	,014
Intersección	12548,301	1	12548,301	1033,490	,000
GenderMF	74,445	1	74,445	6,131	,014
Error	7406,423	610	12,142		
Total	19955,000	612			
Total corregido	7480,868	611			

a. R al cuadrado = ,010 (R al cuadrado ajustada = ,008)



Dispersión Simple de Residuo estandarizado para FamilySecurity por Valor pronosticado para FamilySecurity



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: Family Security

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	4,193	,192	21,895	,000	3,817	4,569
[GenderMF=1]	,700	,283	2,476	,014	,145	1,255
[GenderMF=2]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

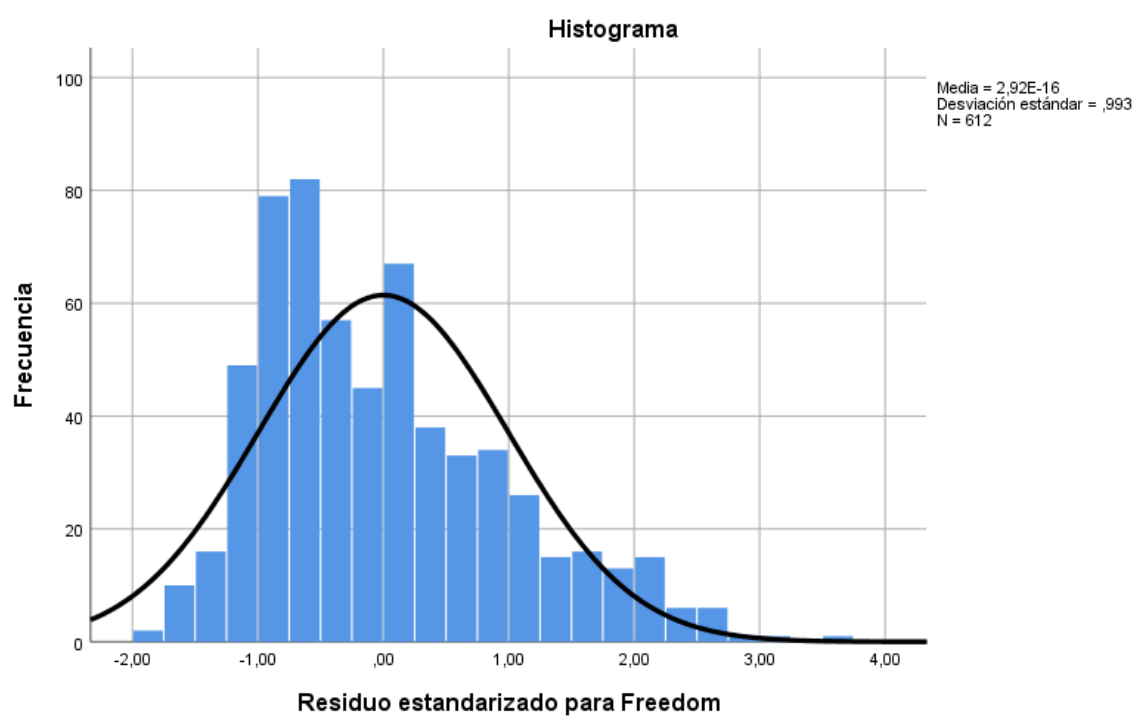
12.1.1.4.Freedom

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Freedom

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	845,069 ^a	8	105,634	7,442	,000
Intersección	18446,347	1	18446,347	1299,611	,000
GenderMF	76,472	1	76,472	5,388	,021
Class	693,701	7	99,100	6,982	,000
Error	8558,827	603	14,194		
Total	31340,000	612			
Total corregido	9403,895	611			

a. R al cuadrado = ,090 (R al cuadrado ajustada = ,078)



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: Freedom

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	5,660	,729	7,762	,000	4,228	7,093
[GenderMF=1]	,769	,331	2,321	,021	,118	1,420
[GenderMF=2]	0 ^a
[Class=1111]	,264	,821	,321	,748	-1,348	1,875
[Class=2211]	-,690	,773	-,893	,372	-2,208	,827
[Class=2221]	-1,238	,830	-1,493	,136	-2,868	,391
[Class=2321]	,617	,828	,745	,457	-1,009	2,243
[Class=3411]	2,037	,806	2,527	,012	,454	3,620
[Class=4511]	-1,294	,841	-1,540	,124	-2,946	,357
[Class=4512]	,183	,879	,208	,836	-1,544	1,910
[Class=6312]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Freedom

	Class	N	Subconjunto		
			1	2	3
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	Spa_Lag_Com_UG	76	4,64		
	Por_Lis_Bus_UG	66	4,73		
	Spa_Lag_Bus_UG	142	5,25		
	Oth_Mad_Bus_PG	29	6,14		
	Por_Lis_Bus_PG	50	6,32		
	Spa_Mad_Com_UG	81	6,42		
	Ind_Ana_Bus_UG	79	6,56		
	Bra_Bra_Bus_UG	89		8,11	
	Sig.		,066	1,000	
HSD Tukey ^{a,b,c}	Spa_Lag_Com_UG	76	4,64		
	Por_Lis_Bus_UG	66	4,73		
	Spa_Lag_Bus_UG	142	5,25		
	Oth_Mad_Bus_PG	29	6,14	6,14	
	Por_Lis_Bus_PG	50	6,32	6,32	
	Spa_Mad_Com_UG	81	6,42	6,42	
	Ind_Ana_Bus_UG	79	6,56	6,56	
	Bra_Bra_Bus_UG	89		8,11	
	Sig.		,083	,064	
Duncan ^{a,b,c}	Spa_Lag_Com_UG	76	4,64		

Por_Lis_Bus_UG	66	4,73		
Spa_Lag_Bus_UG	142	5,25	5,25	
Oth_Mad_Bus_PG	29		6,14	
Por_Lis_Bus_PG	50		6,32	
Spa_Mad_Com_UG	81		6,42	
Ind_Ana_Bus_UG	79		6,56	
Bra_Bra_Bus_UG	89			8,11
Sig.		,401	,081	1,000

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática (Error) = 14,194.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 63,455.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

c. Alfa = ,05.

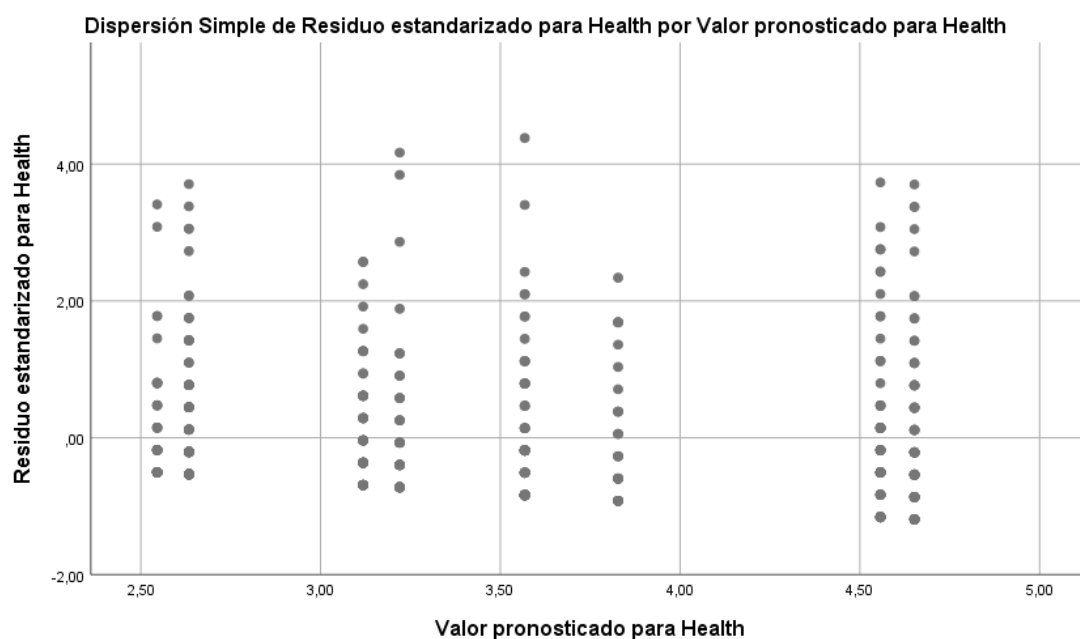
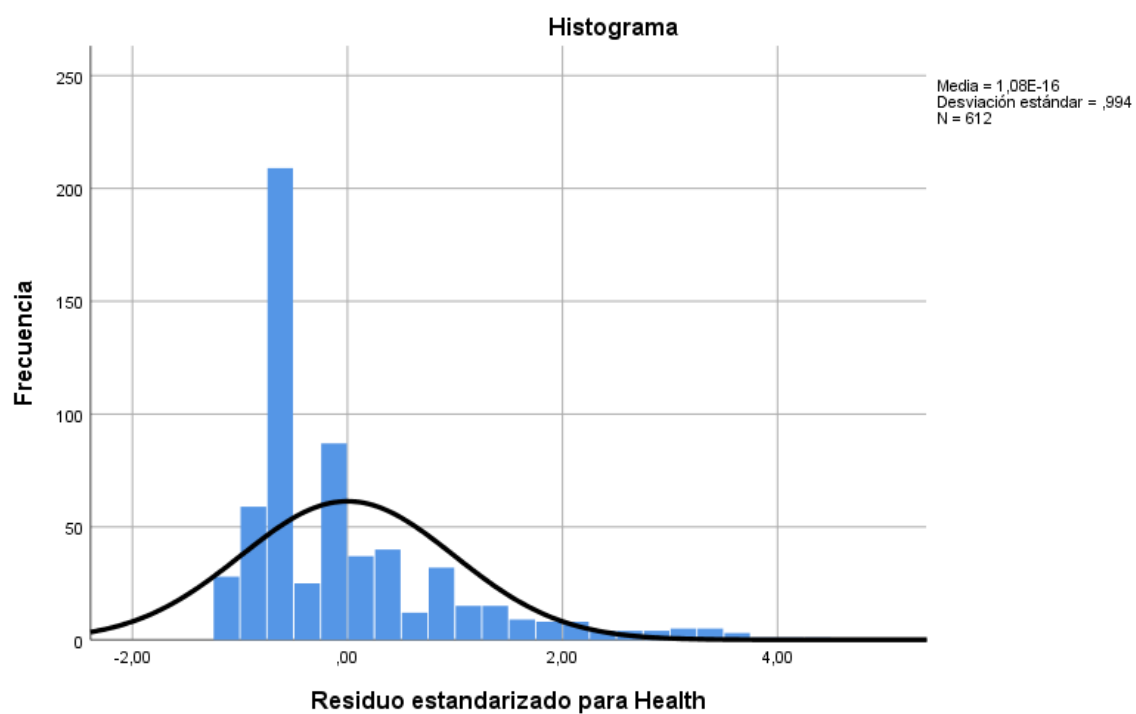
12.1.1.5.Health

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Health

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	390,173 ^a	7	55,739	5,928	,000
Intersección	6272,781	1	6272,781	667,088	,000
Class	390,173	7	55,739	5,928	,000
Error	5679,546	604	9,403		
Total	13372,000	612			
Total corregido	6069,719	611			

a. R al cuadrado = ,064 (R al cuadrado ajustada = ,053)



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: Health

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	3,828	,569	6,722	,000	2,709	4,946
[Class=1111]	,729	,666	1,096	,274	-,578	2,037
[Class=2211]	-1,194	,625	-1,910	,057	-2,421	,033
[Class=2221]	-,709	,669	-1,060	,290	-2,024	,605
[Class=2321]	-,260	,664	-,391	,696	-1,563	1,044
[Class=3411]	,824	,656	1,257	,209	-,464	2,112
[Class=4511]	-1,282	,683	-1,877	,061	-2,624	,060
[Class=4512]	-,608	,716	-,849	,396	-2,013	,798
[Class=6312]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Health					
	Class	N	Subconjunto		
			1	2	3
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	Por_Lis_Bus_UG	66	2,55		
	Spa_Lag_Bus_UG	142	2,63		
	Spa_Lag_Com_UG	76	3,12	3,12	
	Por_Lis_Bus_PG	50	3,22	3,22	
	Spa_Mad_Com_UG	81	3,57	3,57	
	Oth_Mad_Bus_PG	29	3,83	3,83	
	Ind_Ana_Bus_UG	79		4,56	
	Bra_Bra_Bus_UG	89		4,65	
	Sig.		,174	,056	
HSD Tukey ^{a,b,c}	Por_Lis_Bus_UG	66	2,55		
	Spa_Lag_Bus_UG	142	2,63		
	Spa_Lag_Com_UG	76	3,12	3,12	
	Por_Lis_Bus_PG	50	3,22	3,22	
	Spa_Mad_Com_UG	81	3,57	3,57	
	Oth_Mad_Bus_PG	29	3,83	3,83	
	Ind_Ana_Bus_UG	79		4,56	
	Bra_Bra_Bus_UG	89		4,65	
	Sig.		,266	,093	
Duncan ^{a,b,c}	Por_Lis_Bus_UG	66	2,55		
	Spa_Lag_Bus_UG	142	2,63		

Spa_Lag_Com_UG	76	3,12	3,12	
Por_Lis_Bus_PG	50	3,22	3,22	
Spa_Mad_Com_UG	81	3,57	3,57	3,57
Oth_Mad_Bus_PG	29		3,83	3,83
Ind_Ana_Bus_UG	79			4,56
Bra_Bra_Bus_UG	89			4,65
Sig.		,095	,240	,069

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática (Error) = 9,403.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 63,455.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

c. Alfa = ,05.

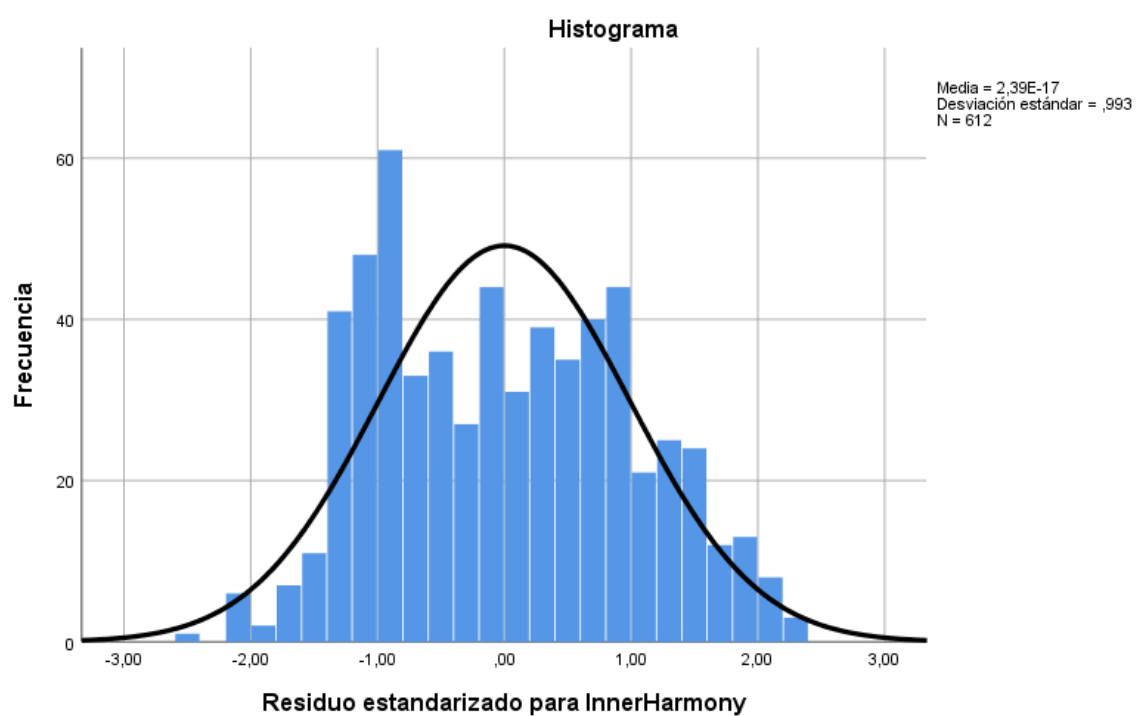
12.1.1.6.Inner Harmony

Pruebas de efectos inter-sujetos

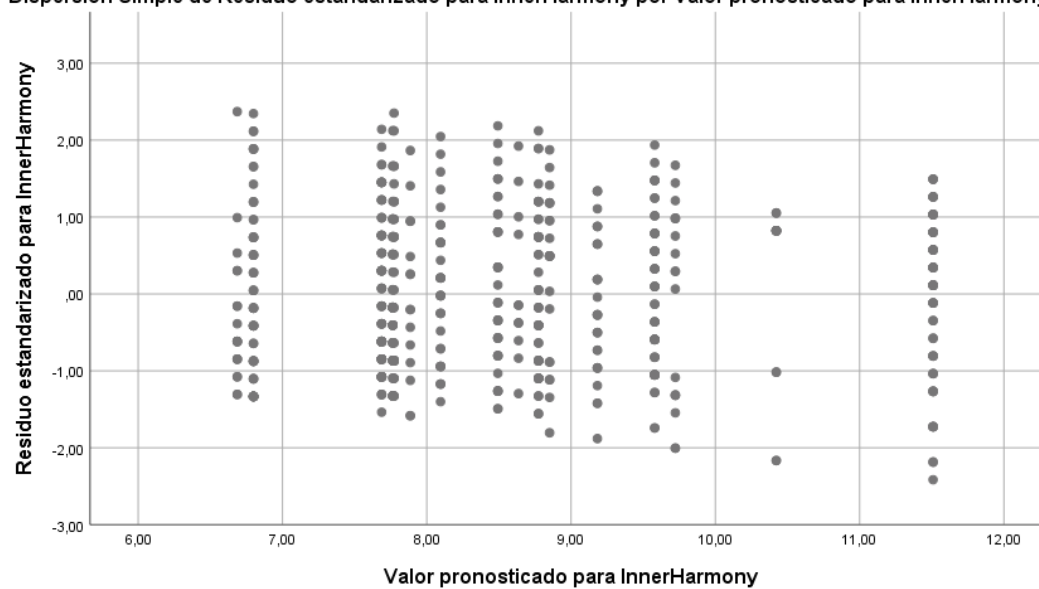
Variable dependiente: Inner Harmony

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	1113,040 ^a	8	139,130	7,353	,000
Intersección	37666,297	1	37666,297	1990,590	,000
Class	651,356	7	93,051	4,918	,000
GenderMF	152,626	1	152,626	8,066	,005
Error	11410,071	603	18,922		
Total	57320,000	612			
Total corregido	12523,111	611			

a. R al cuadrado = ,089 (R al cuadrado ajustada = ,077)



Dispersión Simple de Residuo estandarizado para InnerHarmony por Valor pronosticado para InnerHarmony



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: Inner Harmony

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	8,636	,842	10,257	,000	6,982	10,289
[Class=1111]	1,786	,948	1,885	,060	-,075	3,648
[Class=2211]	-,949	,892	-1,063	,288	-2,701	,803
[Class=2221]	-,871	,958	-,910	,363	-2,753	1,010
[Class=2321]	-1,837	,956	-1,922	,055	-3,714	,040
[Class=3411]	-,143	,931	-,154	,878	-1,971	1,684
[Class=4511]	-,540	,971	-,556	,578	-2,447	1,366
[Class=4512]	-1,950	1,015	-1,920	,055	-3,944	,044
[Class=6312]	0 ^a
[GenderMF=1]	1,087	,383	2,840	,005	,335	1,838
[GenderMF=2]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Inner Harmony

	Class	N	Subconjunto		
			1	2	3
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	Spa_Mad_Com_UG	81	7,00		
	Por_Lis_Bus_PG	50	7,36	7,36	
	Spa_Lag_Bus_UG	142	8,08	8,08	
	Spa_Lag_Com_UG	76	8,08	8,08	
	Por_Lis_Bus_UG	66	8,61	8,61	
	Bra_Bra_Bus_UG	89	9,08	9,08	
	Oth_Mad_Bus_PG	29		9,31	
	Ind_Ana_Bus_UG	79			11,32
	Sig.		,078	,118	1,000
HSD Tukey ^{a,b,c}	Spa_Mad_Com_UG	81	7,00		
	Por_Lis_Bus_PG	50	7,36		
	Spa_Lag_Bus_UG	142	8,08		
	Spa_Lag_Com_UG	76	8,08		
	Por_Lis_Bus_UG	66	8,61		
	Bra_Bra_Bus_UG	89	9,08	9,08	
	Oth_Mad_Bus_PG	29	9,31	9,31	
	Ind_Ana_Bus_UG	79		11,32	
	Sig.		,058	,075	

Duncan ^{a,b,c}	Spa_Mad_Com_UG	81	7,00		
	Por_Lis_Bus_PG	50	7,36		
	Spa_Lag_Bus_UG	142	8,08	8,08	
	Spa_Lag_Com_UG	76	8,08	8,08	
	Por_Lis_Bus_UG	66	8,61	8,61	
	Bra_Bra_Bus_UG	89		9,08	
	Oth_Mad_Bus_PG	29		9,31	
	Ind_Ana_Bus_UG	79			11,32
	Sig.		,063	,159	1,000

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática(Error) = 18,922.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 63,455.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

c. Alfa = ,05.

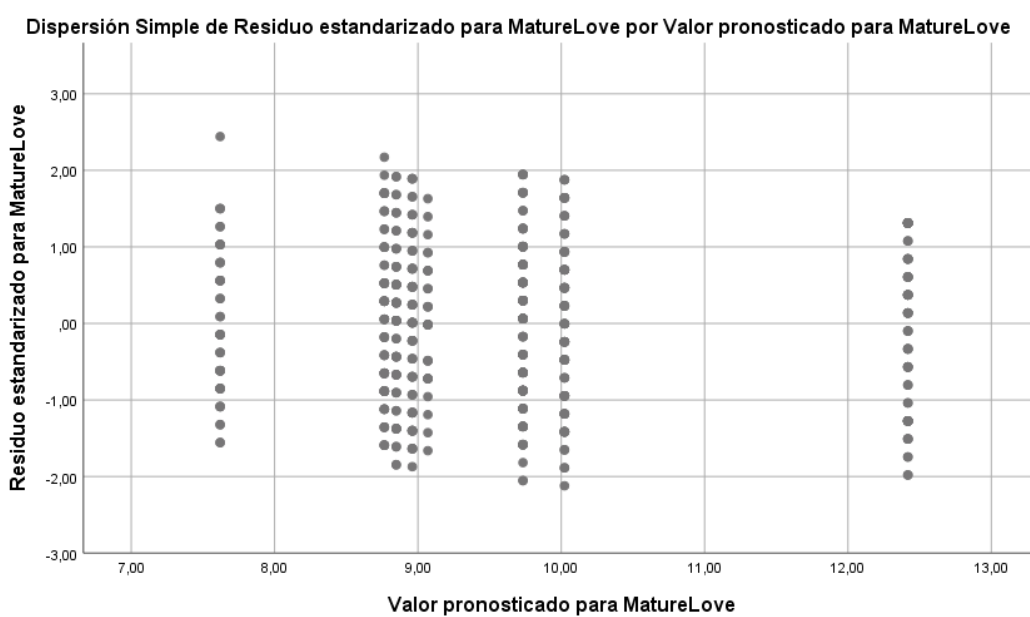
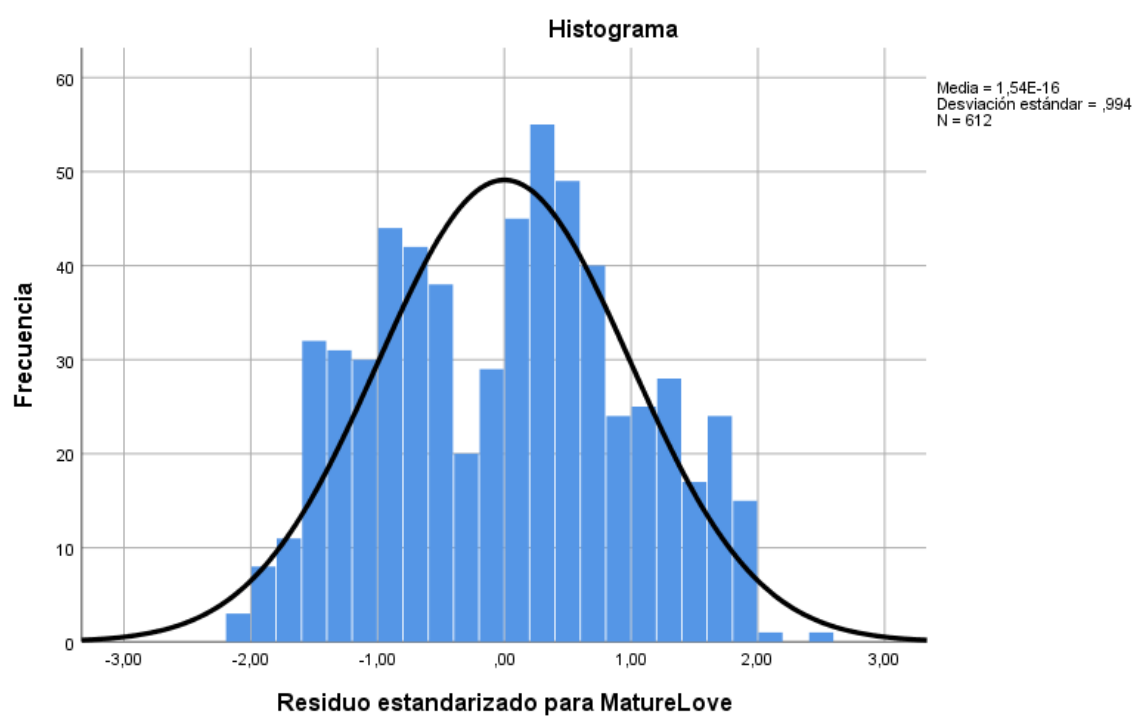
12.1.1.7. Mature Love

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Mature Love

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	974,565 ^a	7	139,224	7,699	,000
Intersección	45136,799	1	45136,799	2495,994	,000
Class	974,565	7	139,224	7,699	,000
Error	10922,553	604	18,084		
Total	68276,000	612			
Total corregido	11897,118	611			

a. R al cuadrado = ,082 (R al cuadrado ajustada = ,071)



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: Mature Love

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	9,069	,790	11,485	,000	7,518	10,620
[Class=1111]	3,349	,923	3,627	,000	1,535	5,162
[Class=2211]	,663	,867	,766	,444	-1,038	2,365
[Class=2221]	-,108	,928	-,117	,907	-1,931	1,714
[Class=2321]	-,304	,920	-,330	,742	-2,111	1,504
[Class=3411]	,954	,909	1,049	,295	-,832	2,739
[Class=4511]	-,220	,947	-,233	,816	-2,081	1,640
[Class=4512]	-1,449	,993	-1,460	,145	-3,398	,500
[Class=6312]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Mature Love

		Subconjunto			
	Class	N	1	2	3
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	Por_Lis_Bus_PG	50	7,62		
	Spa_Mad_Com_UG	81	8,77	8,77	
	Por_Lis_Bus_UG	66	8,85	8,85	
	Spa_Lag_Com_UG	76	8,96	8,96	
	Oth_Mad_Bus_PG	29	9,07	9,07	
	Spa_Lag_Bus_UG	142	9,73	9,73	
	Bra_Bra_Bus_UG	89		10,02	
	Ind_Ana_Bus_UG	79			12,42
	Sig.		,059	,556	1,000
HSD Tukey ^{a,b,c}	Por_Lis_Bus_PG	50	7,62		
	Spa_Mad_Com_UG	81	8,77	8,77	
	Por_Lis_Bus_UG	66	8,85	8,85	
	Spa_Lag_Com_UG	76	8,96	8,96	
	Oth_Mad_Bus_PG	29	9,07	9,07	
	Spa_Lag_Bus_UG	142	9,73	9,73	
	Bra_Bra_Bus_UG	89		10,02	
	Ind_Ana_Bus_UG	79			12,42
	Sig.		,097	,710	1,000
Duncan ^{a,b,c}	Por_Lis_Bus_PG	50	7,62		
	Spa_Mad_Com_UG	81	8,77	8,77	

Por_Lis_Bus_UG	66	8,85	8,85	
Spa_Lag_Com_UG	76	8,96	8,96	
Oth_Mad_Bus_PG	29	9,07	9,07	
Spa_Lag_Bus_UG	142		9,73	
Bra_Bra_Bus_UG	89		10,02	
Ind_Ana_Bus_UG	79			12,42
Sig.		,088	,150	1,000

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática (Error) = 18,084.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 63,455.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

c. Alfa = ,05.

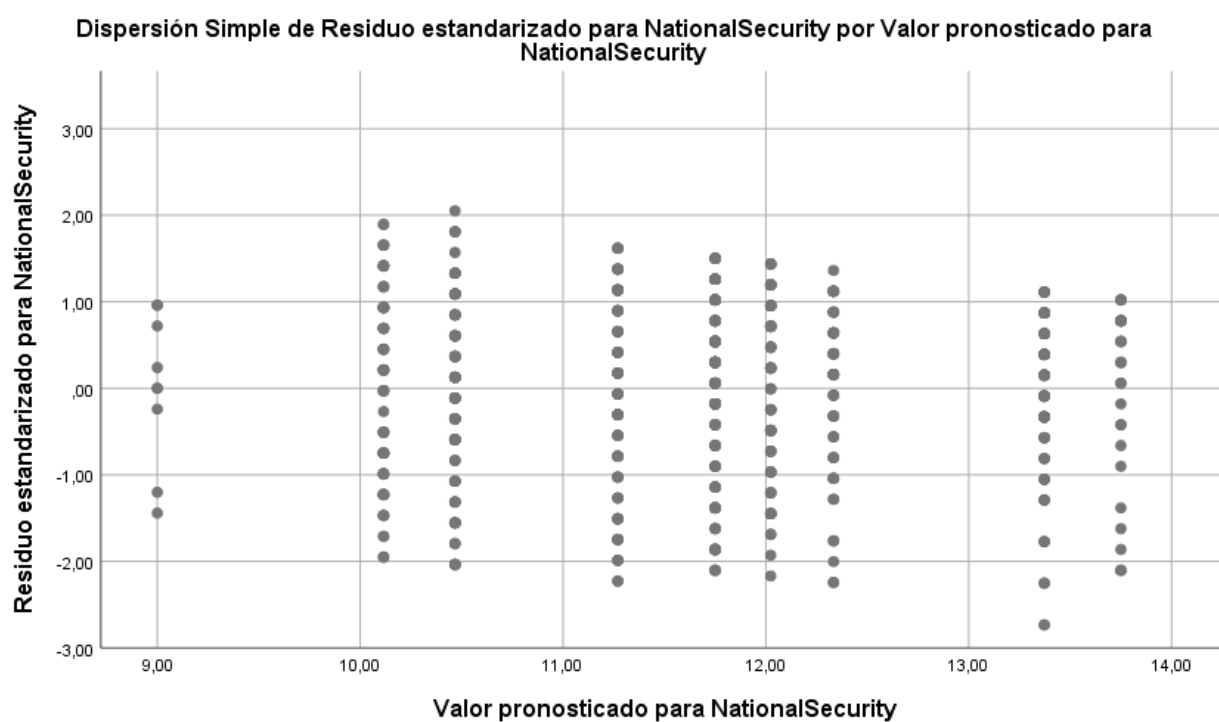
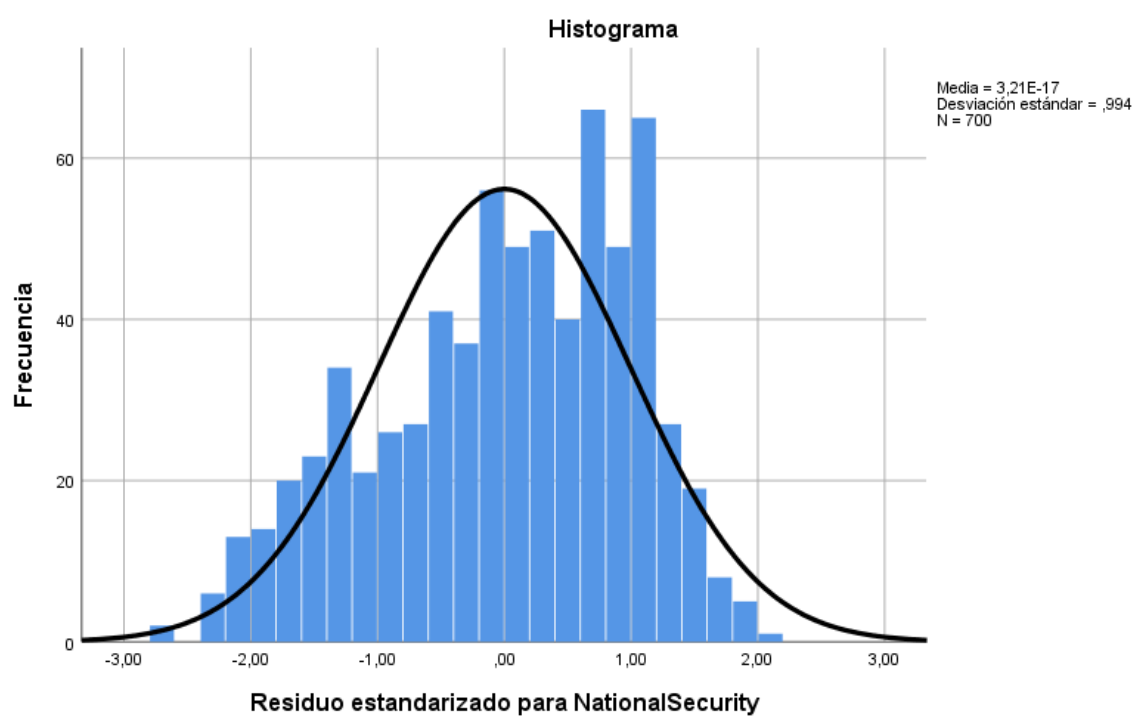
12.1.1.8.National Security

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: National Security

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	847,235 ^a	8	105,904	6,117	,000
Intersección	48506,301	1	48506,301	2801,622	,000
Class	847,235	8	105,904	6,117	,000
Error	11963,729	691	17,314		
Total	108517,000	700			
Total corregido	12810,964	699			

a. R al cuadrado = ,066 (R al cuadrado ajustada = ,055)



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: National Security

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	13,750	,736	18,693	,000	12,306	15,194
[Class=1111]	-3,283	,854	-3,844	,000	-4,959	-1,606
[Class=2211]	-2,000	,804	-2,487	,013	-3,579	-,421
[Class=2221]	-1,726	,863	-2,001	,046	-3,421	-,032
[Class=2321]	-,378	,852	-,443	,658	-2,050	1,294
[Class=3411]	-2,480	,858	-2,892	,004	-4,164	-,796
[Class=4511]	-3,635	,874	-4,161	,000	-5,350	-1,920
[Class=4512]	-1,417	,919	-1,541	,124	-3,221	,388
[Class=5612]	-4,750	1,570	-3,026	,003	-7,832	-1,668
[Class=6312]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

National Security

		Subconjunto				
	Class	N	1	2	3	4
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	5612	9	9,00			
	Por_Lis_Bus_UG	78	10,12	10,12		
	Ind_Ana_Bus_UG	92	10,47	10,47		
	Bra_Bra_Bus_UG	89	11,27	11,27	11,27	
	Spa_Lag_Bus_UG	164		11,75	11,75	
	Spa_Lag_Com_UG	85		12,02	12,02	
	Por_Lis_Bus_PG	57		12,33	12,33	
	Spa_Mad_Com_UG	94			13,37	
	Oth_Mad_Bus_PG	32			13,75	
	Sig.		,069	,160	,081	
HSD Tukey ^{a,b,c}	5612	9	9,00			
	Por_Lis_Bus_UG	78	10,12	10,12		
	Ind_Ana_Bus_UG	92	10,47	10,47		
	Bra_Bra_Bus_UG	89	11,27	11,27	11,27	
	Spa_Lag_Bus_UG	164	11,75	11,75	11,75	
	Spa_Lag_Com_UG	85		12,02	12,02	
	Por_Lis_Bus_PG	57		12,33	12,33	
	Spa_Mad_Com_UG	94			13,37	
	Oth_Mad_Bus_PG	32			13,75	

	Sig.		,076	,290	,158	
Duncan ^{a,b,c}	5612	9	9,00			
	Por_Lis_Bus_UG	78	10,12	10,12		
	Ind_Ana_Bus_UG	92	10,47	10,47	10,47	
	Bra_Bra_Bus_UG	89		11,27	11,27	
	Spa_Lag_Bus_UG	164		11,75	11,75	11,75
	Spa_Lag_Com_UG	85		12,02	12,02	12,02
	Por_Lis_Bus_PG	57			12,33	12,33
	Spa_Mad_Com_UG	94				13,37
	Oth_Mad_Bus_PG	32				13,75
	Sig.		,136	,066	,073	,053

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática (Error) = 17,314.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 40,299.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

c. Alfa = ,05.

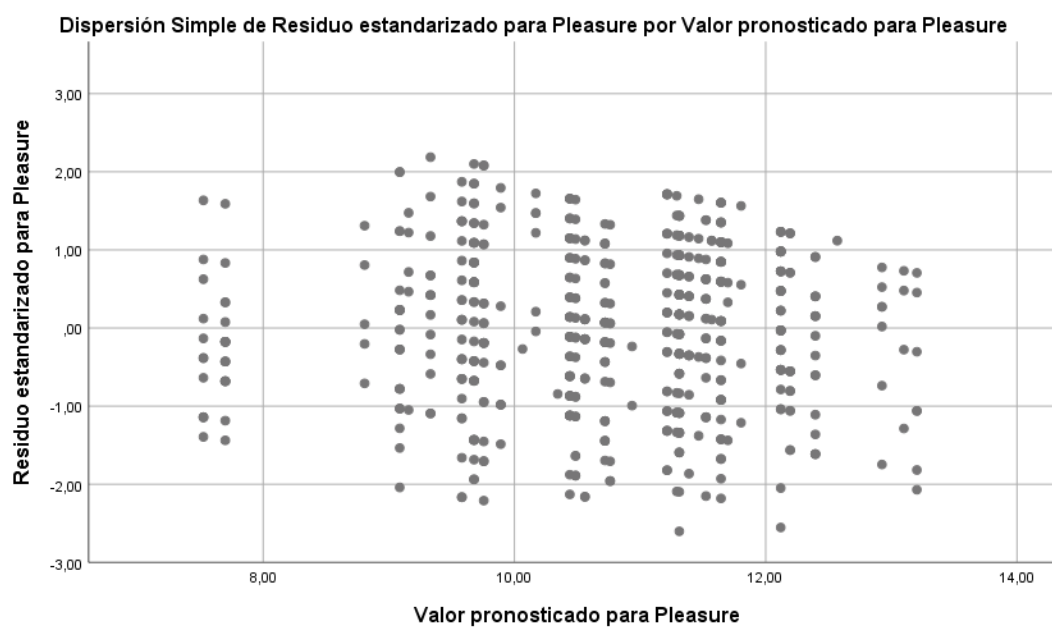
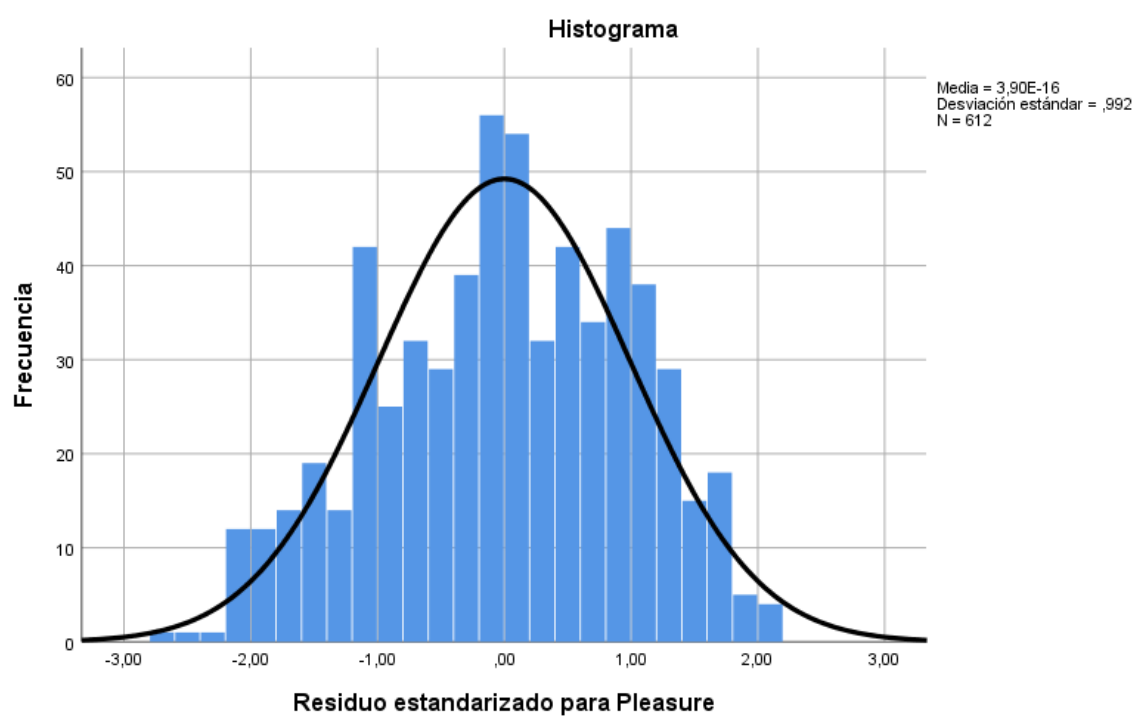
12.1.1.9.Pleasure

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Pleasure

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	910,187 ^a	10	91,019	5,794	,000
Intersección	46367,281	1	46367,281	2951,665	,000
Class	549,728	7	78,533	4,999	,000
GenderMF	337,515	1	337,515	21,486	,000
Age	96,273	2	48,137	3,064	,047
Error	9441,022	601	15,709		
Total	80968,000	612			
Total corregido	10351,209	611			

a. R al cuadrado = ,088 (R al cuadrado ajustada = ,073)



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: Pleasure

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	13,100	,865	15,143	,000	11,401	14,798
[Class=1111]	,352	,900	,391	,696	-1,416	2,120
[Class=2211]	-,530	,890	-,595	,552	-2,279	1,219
[Class=2221]	,278	,959	,290	,772	-1,605	2,161
[Class=2321]	-1,401	,909	-1,541	,124	-3,186	,384
[Class=3411]	-1,710	,850	-2,013	,045	-3,379	-,042
[Class=4511]	-1,122	,966	-1,161	,246	-3,019	,776
[Class=4512]	-3,768	,947	-3,979	,000	-5,627	-1,908
[Class=6312]	0 ^a
[GenderMF=1]	-1,634	,352	-4,635	,000	-2,326	-,941
[GenderMF=2]	0 ^a
[Age=1]	-1,258	,696	-1,806	,071	-2,625	,110
[Age=2]	-,174	,578	-,301	,763	-1,309	,961
[Age=3]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Pleasure					
	Class	N	Subconjunto		
			1	2	3
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	Por_Lis_Bus_PG	50	8,26		
	Por_Lis_Bus_UG	66		10,14	
	Bra_Bra_Bus_UG	89		10,40	
	Spa_Mad_Com_UG	81		10,62	
	Spa_Lag_Bus_UG	142		10,96	
	Ind_Ana_Bus_UG	79		11,48	
	Spa_Lag_Com_UG	76		11,79	
	Oth_Mad_Bus_PG	29		11,97	
	Sig.		1,000	,128	
HSD Tukey ^{a,b,c}	Por_Lis_Bus_PG	50	8,26		
	Por_Lis_Bus_UG	66	10,14	10,14	
	Bra_Bra_Bus_UG	89		10,40	
	Spa_Mad_Com_UG	81		10,62	
	Spa_Lag_Bus_UG	142		10,96	
	Ind_Ana_Bus_UG	79		11,48	
	Spa_Lag_Com_UG	76		11,79	
	Oth_Mad_Bus_PG	29		11,97	
	Sig.		,135	,158	
Duncan ^{a,b,c}	Por_Lis_Bus_PG	50	8,26		
	Por_Lis_Bus_UG	66		10,14	
	Bra_Bra_Bus_UG	89		10,40	10,40
	Spa_Mad_Com_UG	81		10,62	10,62
	Spa_Lag_Bus_UG	142		10,96	10,96
	Ind_Ana_Bus_UG	79		11,48	11,48
	Spa_Lag_Com_UG	76			11,79
	Oth_Mad_Bus_PG	29			11,97
	Sig.		1,000	,089	,051

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática(Error) = 15,709.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 63,455.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo.

Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

c. Alfa = ,05.

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Pleasure

	(I) Age	(J) Age	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
HSD Tukey	17 to 20	21 to 25	-,22	,352	,813	-1,04	,61
		> 25	,86	,481	,176	-,27	1,99
	21 to 25	17 to 20	,22	,352	,813	-,61	1,04
		> 25	1,07	,504	,085	-,11	2,26
	> 25	17 to 20	-,86	,481	,176	-1,99	,27
		21 to 25	-1,07	,504	,085	-2,26	,11

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática(Error) = 15,709.

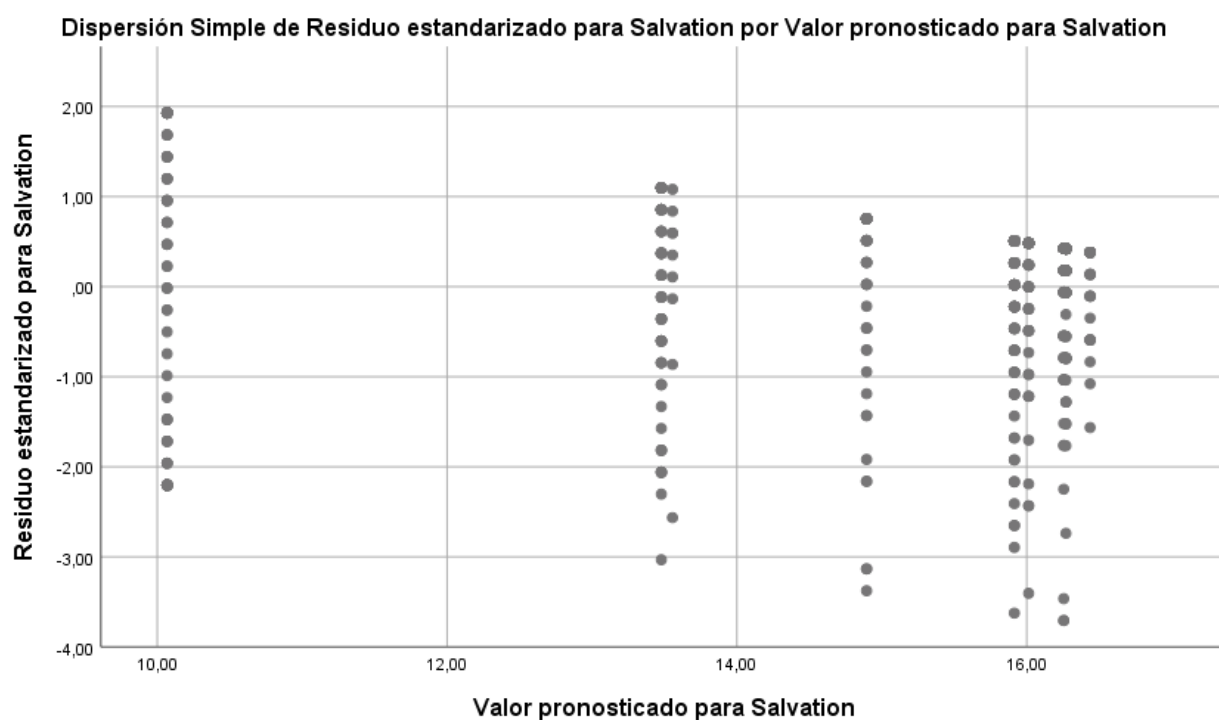
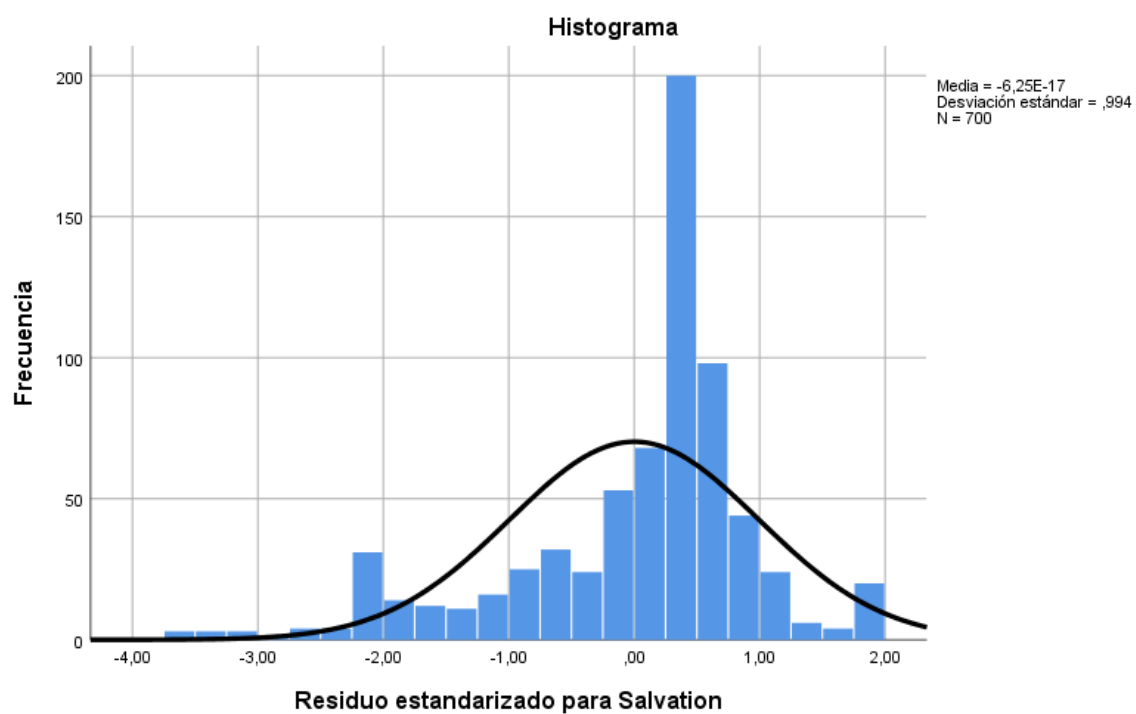
12.1.1.10. Salvation

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Salvation

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	2953,100 ^a	8	369,138	21,797	,000
Intersección	79070,370	1	79070,370	4668,901	,000
Class	2953,100	8	369,138	21,797	,000
Error	11702,459	691	16,936		
Total	169259,000	700			
Total corregido	14655,559	699			

a. R al cuadrado = ,202 (R al cuadrado ajustada = ,192)



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: Salvation

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	16,438	,727	22,595	,000	15,009	17,866
[Class=1111]	-2,959	,845	-3,504	,000	-4,617	-1,301
[Class=2211]	-,523	,795	-,657	,511	-2,084	1,039
[Class=2221]	-,167	,854	-,196	,845	-1,843	1,509
[Class=2321]	-,182	,842	-,216	,829	-1,836	1,472
[Class=3411]	-6,370	,848	-7,510	,000	-8,036	-4,705
[Class=4511]	-,425	,864	-,492	,623	-2,121	1,272
[Class=4512]	-1,543	,909	-1,697	,090	-3,328	,242
[Class=5612]	-2,882	1,553	-1,856	,064	-5,931	,167
[Class=6312]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Salvation

		Subconjunto			
		N	1	2	3
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	Bra_Bra_Bus_UG	89	10,07		
	Ind_Ana_Bus_UG	92		13,48	
	5612	9		13,56	
	Por_Lis_Bus_PG	57		14,89	14,89
	Spa_Lag_Bus_UG	164			15,91
	Por_Lis_Bus_UG	78			16,01
	Spa_Mad_Com_UG	94			16,26
	Spa_Lag_Com_UG	85			16,27
	Oth_Mad_Bus_PG	32			16,44
	Sig.		1,000	,271	,544
HSD Tukey ^{a,b,c}	Bra_Bra_Bus_UG	89	10,07		
	Ind_Ana_Bus_UG	92		13,48	
	5612	9		13,56	
	Por_Lis_Bus_PG	57		14,89	14,89
	Spa_Lag_Bus_UG	164		15,91	15,91
	Por_Lis_Bus_UG	78		16,01	16,01
	Spa_Mad_Com_UG	94		16,26	16,26
	Spa_Lag_Com_UG	85		16,27	16,27
	Oth_Mad_Bus_PG	32			16,44

	Sig.		1,000	,061	,757
Duncan ^{a,b,c}	Bra_Bra_Bus_UG	89	10,07		
	Ind_Ana_Bus_UG	92		13,48	
	5612	9		13,56	
	Por_Lis_Bus_PG	57		14,89	14,89
	Spa_Lag_Bus_UG	164			15,91
	Por_Lis_Bus_UG	78			16,01
	Spa_Mad_Com_UG	94			16,26
	Spa_Lag_Com_UG	85			16,27
	Oth_Mad_Bus_PG	32			16,44
	Sig.		1,000	,146	,145

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática (Error) = 16,936.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 40,299.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

c. Alfa = ,05.

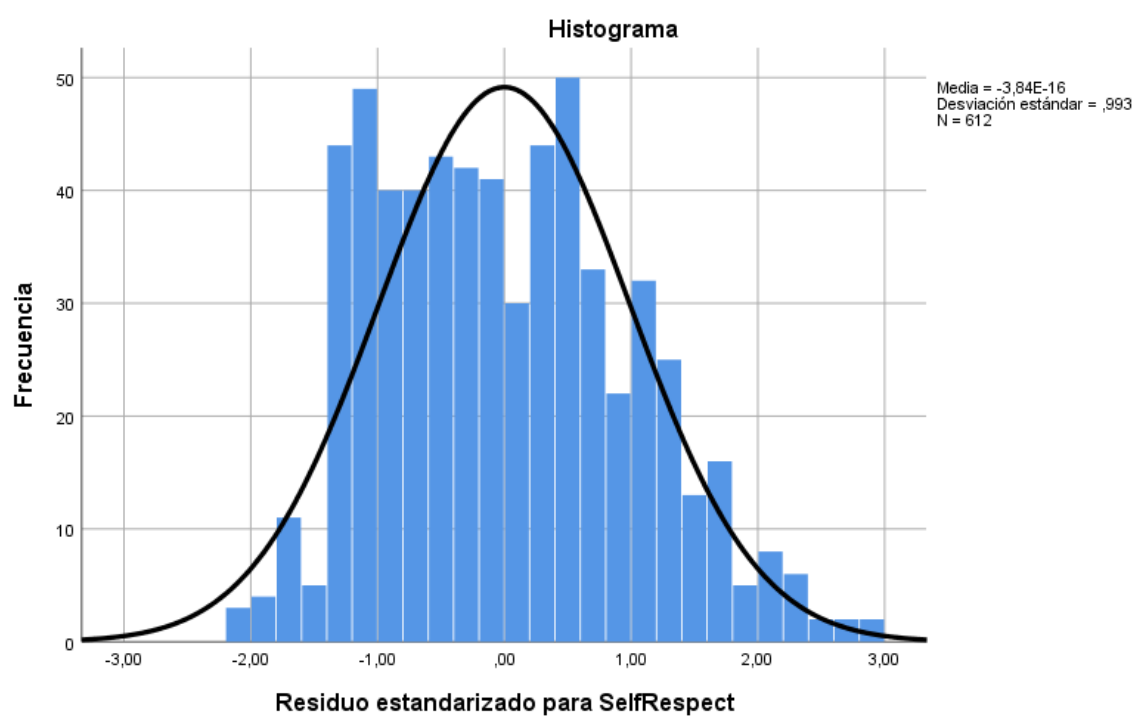
12.1.1.11. Self Respect

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Self-Respect

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	820,740 ^a	8	102,593	7,035	,000
Intersección	29786,596	1	29786,596	2042,410	,000
Class	722,346	7	103,192	7,076	,000
GenderMF	128,647	1	128,647	8,821	,003
Error	8794,180	603	14,584		
Total	44145,000	612			
Total corregido	9614,920	611			

a. R al cuadrado = ,085 (R al cuadrado ajustada = ,073)



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: Self-Respect

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	8,553	,739	11,571	,000	7,101	10,005
[Class=1111]	-3,691	,832	-4,436	,000	-5,324	-2,057
[Class=2211]	-1,383	,783	-1,766	,078	-2,921	,155
[Class=2221]	-1,224	,841	-1,455	,146	-2,875	,428
[Class=2321]	-2,491	,839	-2,968	,003	-4,139	-,843
[Class=3411]	-,226	,817	-,277	,782	-1,831	1,378
[Class=4511]	-,613	,852	-,719	,473	-2,287	1,061
[Class=4512]	-1,492	,891	-1,673	,095	-3,242	,259
[Class=6312]	0 ^a
[GenderMF=1]	,998	,336	2,970	,003	,338	1,658
[GenderMF=2]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Self-Respect

		Subconjunto				
		N	1	2	3	4
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	Ind_Ana_Bus_UG	79	5,68			
	Spa_Mad_Com_UG	81	6,25	6,25		
	Spa_Lag_Bus_UG	142		7,53	7,53	
	Spa_Lag_Com_UG	76		7,62	7,62	
	Por_Lis_Bus_PG	50		7,68	7,68	
	Por_Lis_Bus_UG	66			8,41	
	Bra_Bra_Bus_UG	89			8,87	
	Oth_Mad_Bus_PG	29			9,17	
	Sig.		,406	,150	,149	
HSD Tukey ^{a,b,c}	Ind_Ana_Bus_UG	79	5,68			
	Spa_Mad_Com_UG	81	6,25			
	Spa_Lag_Bus_UG	142	7,53	7,53		
	Spa_Lag_Com_UG	76	7,62	7,62		
	Por_Lis_Bus_PG	50	7,68	7,68		

Duncan ^{a,b,c}	Por_Lis_Bus_UG	66		8,41		
	Bra_Bra_Bus_UG	89		8,87		
	Oth_Mad_Bus_PG	29		9,17		
	Sig.		,066	,231		
	Ind_Ana_Bus_UG	79	5,68			
	Spa_Mad_Com_UG	81	6,25	6,25		
	Spa_Lag_Bus_UG	142		7,53	7,53	
	Spa_Lag_Com_UG	76		7,62	7,62	
	Por_Lis_Bus_PG	50		7,68	7,68	
	Por_Lis_Bus_UG	66			8,41	8,41
	Bra_Bra_Bus_UG	89			8,87	8,87
	Oth_Mad_Bus_PG	29				9,17
	Sig.		,406	,053	,079	,292

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática (Error) = 14,584.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 63,455.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

c. Alfa = ,05.

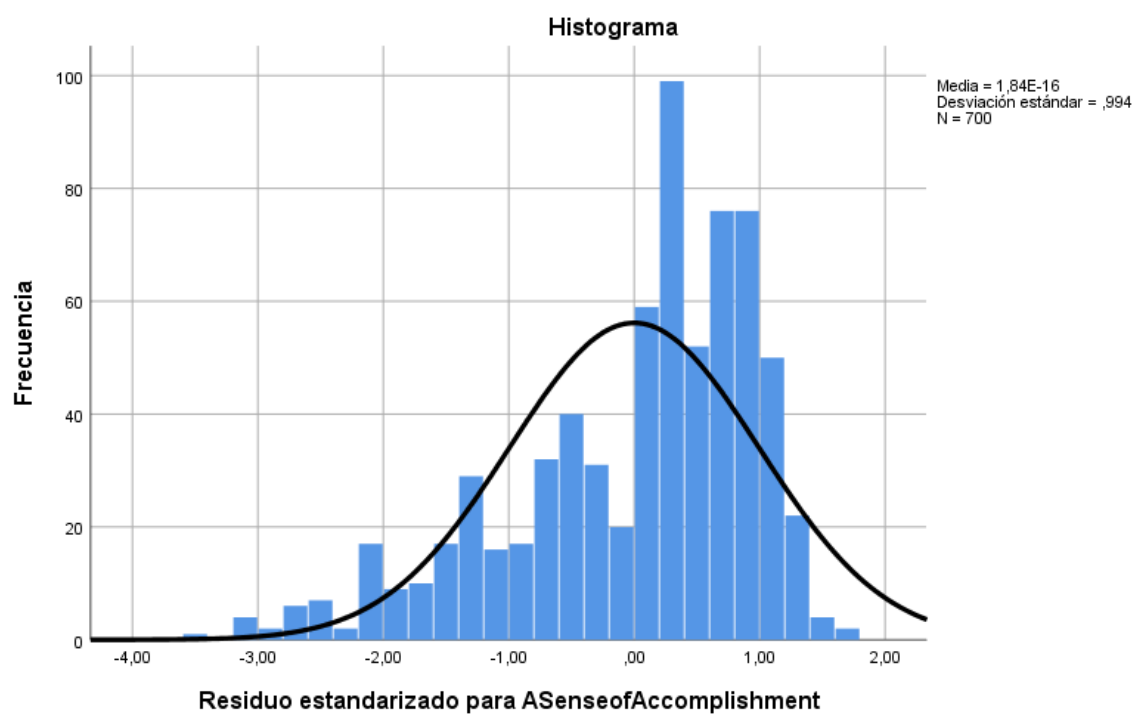
12.1.1.12. A Sense of Accomplishment

Pruebas de efectos inter-sujetos

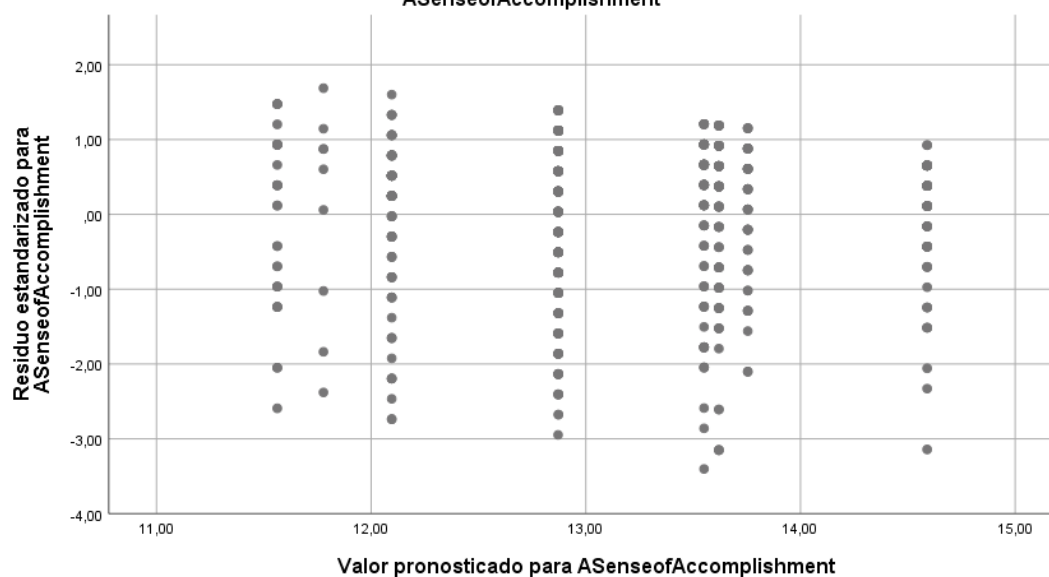
Variable dependiente: A Sense of Accomplishment

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	438,402 ^a	8	54,800	4,027	,000
Intersección	60973,081	1	60973,081	4480,932	,000
Class	438,402	8	54,800	4,027	,000
Error	9402,597	691	13,607		
Total	130729,000	700			
Total corregido	9840,999	699			

a. R al cuadrado = ,045 (R al cuadrado ajustada = ,033)



Dispersión Simple de Residuo estandarizado para ASenseofAccomplishment por Valor pronosticado para ASenseofAccomplishment



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: A Sense of Accomplishment

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	11,563	,652	17,731	,000	10,282	12,843
[Class=1111]	2,057	,757	2,717	,007	,571	3,543
[Class=2211]	1,309	,713	1,837	,067	-,090	2,709
[Class=2221]	1,308	,765	1,710	,088	-,194	2,810
[Class=2321]	,533	,755	,706	,480	-,949	2,016
[Class=3411]	1,988	,760	2,615	,009	,495	3,481
[Class=4511]	3,027	,774	3,909	,000	1,507	4,548
[Class=4512]	2,192	,815	2,690	,007	,592	3,792
[Class=5612]	,215	1,392	,155	,877	-2,517	2,948
[Class=6312]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

A Sense of Accomplishment

			Subconjunto			
	Class	N	1	2	3	4
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	Oth_Mad_Bus_PG	32	11,56			
	5612	9	11,78			
	Spa_Mad_Com_UG	94	12,10			
	Spa_Lag_Com_UG	85	12,87	12,87		
	Spa_Lag_Bus_UG	164	12,87	12,87		
	Bra_Bra_Bus_UG	89	13,55	13,55		
	Ind_Ana_Bus_UG	92	13,62	13,62		
	Por_Lis_Bus_PG	57	13,75	13,75		
	Por_Lis_Bus_UG	78		14,59		
	Sig.		,135	,293		
HSD Tukey ^{a,b,c}	Oth_Mad_Bus_PG	32	11,56			
	5612	9	11,78			
	Spa_Mad_Com_UG	94	12,10	12,10		
	Spa_Lag_Com_UG	85	12,87	12,87		
	Spa_Lag_Bus_UG	164	12,87	12,87		
	Bra_Bra_Bus_UG	89	13,55	13,55		
	Ind_Ana_Bus_UG	92	13,62	13,62		
	Por_Lis_Bus_PG	57	13,75	13,75		

Duncan ^{a,b,c}	Por_Lis_Bus_UG	78		14,59		
	Sig.		,162	,062		
	Oth_Mad_Bus_PG	32	11,56			
	5612	9	11,78	11,78		
	Spa_Mad_Com_UG	94	12,10	12,10	12,10	
	Spa_Lag_Com_UG	85	12,87	12,87	12,87	12,87
	Spa_Lag_Bus_UG	164	12,87	12,87	12,87	12,87
	Bra_Bra_Bus_UG	89		13,55	13,55	13,55
	Ind_Ana_Bus_UG	92			13,62	13,62
	Por_Lis_Bus_PG	57			13,75	13,75
	Por_Lis_Bus_UG	78				14,59
	Sig.		,160	,053	,078	,067

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática (Error) = 13,607.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 40,299.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

c. Alfa = ,05.

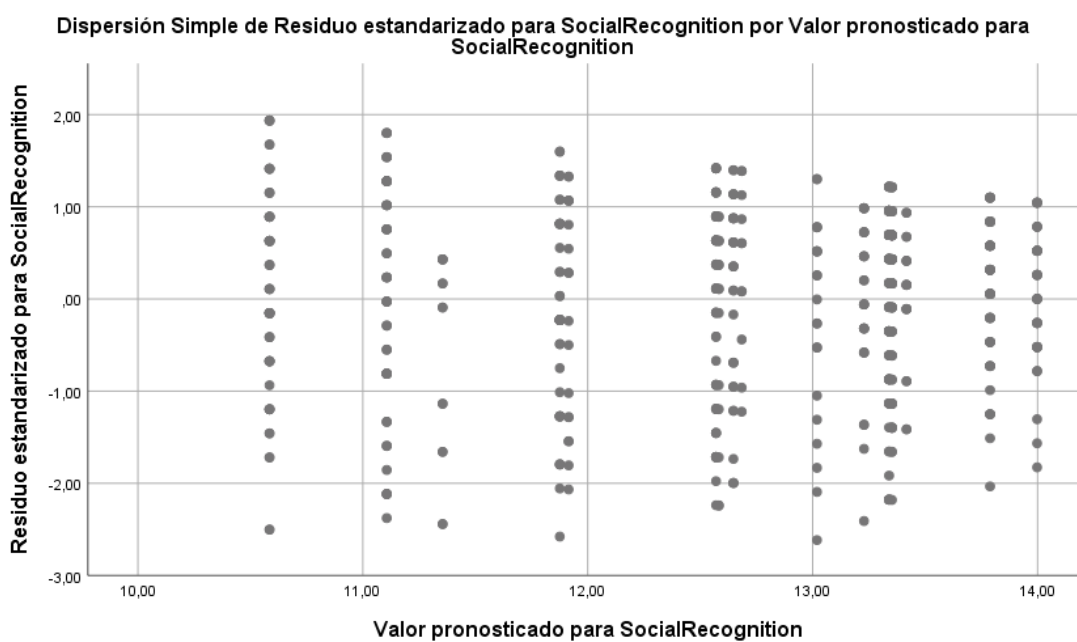
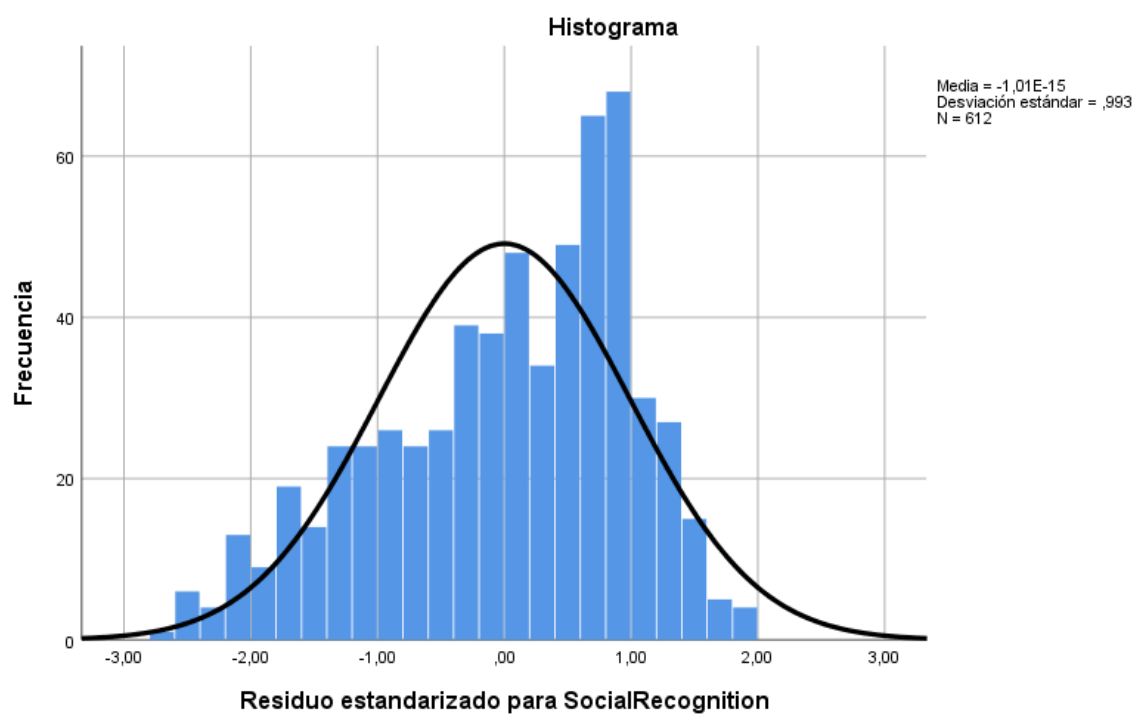
12.1.1.13. Social Recognition

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Social Recognition

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	683,194 ^a	8	85,399	5,819	,000
Intersección	80441,094	1	80441,094	5481,609	,000
Class	439,426	7	62,775	4,278	,000
GenderMF	76,511	1	76,511	5,214	,023
Error	8848,859	603	14,675		
Total	107016,000	612			
Total corregido	9532,052	611			

a. R al cuadrado = ,072 (R al cuadrado ajustada = ,059)



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: Social Recognition

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	12,685	,741	17,107	,000	11,228	14,141
[Class=1111]	-1,330	,835	-1,594	,112	-2,969	,309
[Class=2211]	,655	,786	,834	,405	-,888	2,198
[Class=2221]	1,104	,844	1,309	,191	-,553	2,761
[Class=2321]	,668	,842	,793	,428	-,985	2,321
[Class=3411]	-,809	,820	-,987	,324	-2,418	,801
[Class=4511]	1,313	,855	1,536	,125	-,366	2,992
[Class=4512]	,733	,894	,819	,413	-1,023	2,489
[Class=6312]	0 ^a
[GenderMF=1]	-,769	,337	-2,283	,023	-1,431	-,108
[GenderMF=2]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Social Recognition

		Social Recognition			
			Subconjunto		
	Class	N	1	2	3
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	Ind_Ana_Bus_UG	79	10,72		
	Bra_Bra_Bus_UG	89	11,46	11,46	
	Oth_Mad_Bus_PG	29	12,21	12,21	12,21
	Por_Lis_Bus_PG	50		12,94	12,94
	Spa_Lag_Bus_UG	142		13,06	13,06
	Spa_Mad_Com_UG	81		13,21	13,21
	Spa_Lag_Com_UG	76			13,57
	Por_Lis_Bus_UG	66			13,64
	Sig.		,075	,077	,288
HSD Tukey ^{a,b,c}	Ind_Ana_Bus_UG	79	10,72		
	Bra_Bra_Bus_UG	89	11,46	11,46	
	Oth_Mad_Bus_PG	29	12,21	12,21	12,21
	Por_Lis_Bus_PG	50		12,94	12,94
	Spa_Lag_Bus_UG	142		13,06	13,06
	Spa_Mad_Com_UG	81		13,21	13,21
	Spa_Lag_Com_UG	76			13,57
	Por_Lis_Bus_UG	66			13,64

	Sig.		,363	,168	,415
Duncan ^{a,b,c}	Ind_Ana_Bus_UG	79	10,72		
	Bra_Bra_Bus_UG	89	11,46	11,46	
	Oth_Mad_Bus_PG	29		12,21	12,21
	Por_Lis_Bus_PG	50			12,94
	Spa_Lag_Bus_UG	142			13,06
	Spa_Mad_Com_UG	81			13,21
	Spa_Lag_Com_UG	76			13,57
	Por_Lis_Bus_UG	66			13,64
	Sig.		,278	,273	,066

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática (Error) = 14,675.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 63,455.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

c. Alfa = ,05.

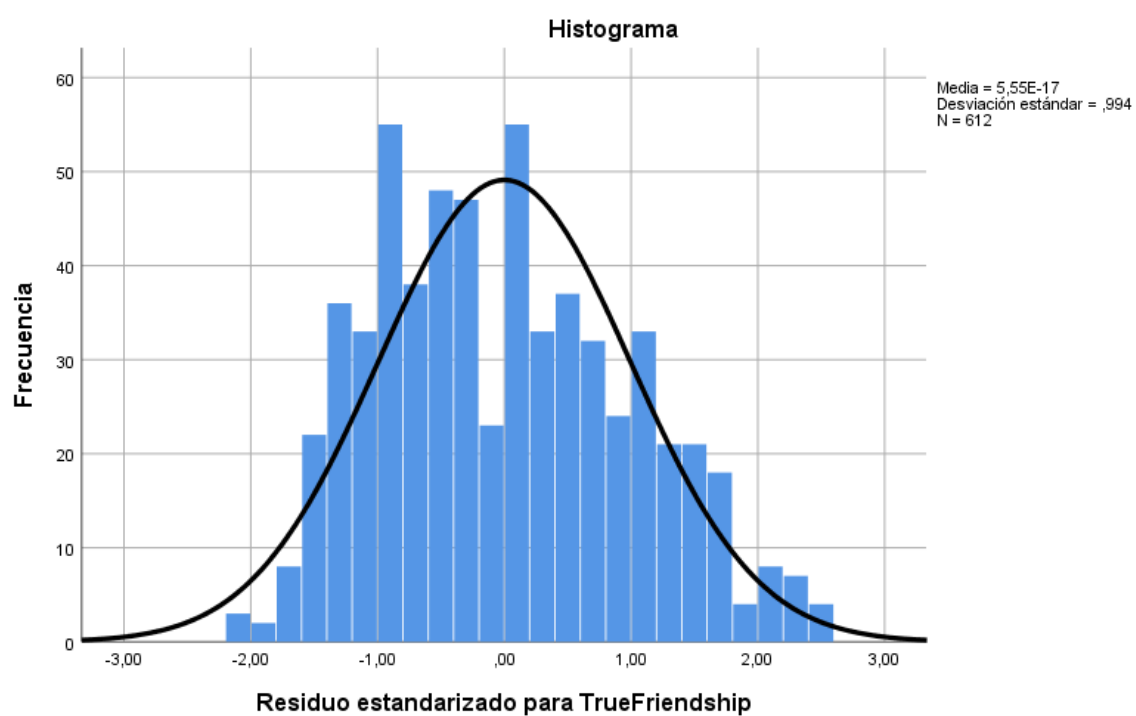
12.1.1.14. True Friendship

Pruebas de efectos inter-sujetos

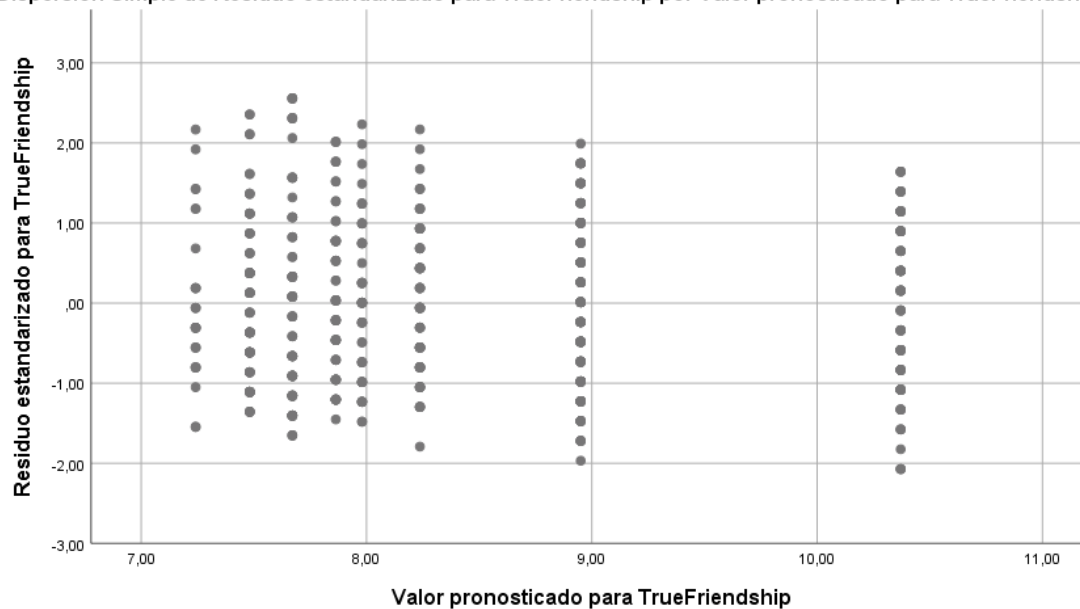
Variable dependiente: True Friendship

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	567,233 ^a	7	81,033	4,965	,000
Intersección	34337,504	1	34337,504	2104,098	,000
Class	567,233	7	81,033	4,965	,000
Error	9856,884	604	16,319		
Total	53930,000	612			
Total corregido	10424,118	611			

a. R al cuadrado = ,054 (R al cuadrado ajustada = ,043)



Dispersión Simple de Residuo estandarizado para TrueFriendship por Valor pronosticado para TrueFriendship



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: True Friendship

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	7,241	,750	9,653	,000	5,768	8,715
[Class=1111]	,430	,877	,490	,625	-1,293	2,152
[Class=2211]	1,709	,823	2,076	,038	,093	3,326
[Class=2221]	,995	,882	1,129	,259	-,736	2,727
[Class=2321]	,240	,874	,275	,784	-1,477	1,957
[Class=3411]	3,129	,864	3,623	,000	1,433	4,826
[Class=4511]	,622	,900	,691	,490	-1,145	2,390
[Class=4512]	,739	,943	,783	,434	-1,113	2,590
[Class=6312]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

True Friendship

		Subconjunto			
	Class	N	1	2	3
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	Oth_Mad_Bus_PG	29	7,24		
	Spa_Mad_Com_UG	81	7,48		
	Ind_Ana_Bus_UG	79	7,67		
	Por_Lis_Bus_UG	66	7,86		
	Por_Lis_Bus_PG	50	7,98		
	Spa_Lag_Com_UG	76	8,24		
	Spa_Lag_Bus_UG	142	8,95		
	Bra_Bra_Bus_UG	89		10,37	
	Sig.		,207	1,000	
HSD Tukey ^{a,b,c}	Oth_Mad_Bus_PG	29	7,24		
	Spa_Mad_Com_UG	81	7,48		
	Ind_Ana_Bus_UG	79	7,67		
	Por_Lis_Bus_UG	66	7,86		
	Por_Lis_Bus_PG	50	7,98		
	Spa_Lag_Com_UG	76	8,24	8,24	
	Spa_Lag_Bus_UG	142	8,95	8,95	
	Bra_Bra_Bus_UG	89		10,37	
	Sig.		,251	,060	

Duncan ^{a,b,c}	Oth_Mad_Bus_PG	29	7,24		
	Spa_Mad_Com_UG	81	7,48	7,48	
	Ind_Ana_Bus_UG	79	7,67	7,67	
	Por_Lis_Bus_UG	66	7,86	7,86	
	Por_Lis_Bus_PG	50	7,98	7,98	
	Spa_Lag_Com_UG	76	8,24	8,24	
	Spa_Lag_Bus_UG	142		8,95	
	Bra_Bra_Bus_UG	89			10,37
	Sig.		,233	,073	1,000

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática (Error) = 16,319.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 63,455.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

c. Alfa = ,05.

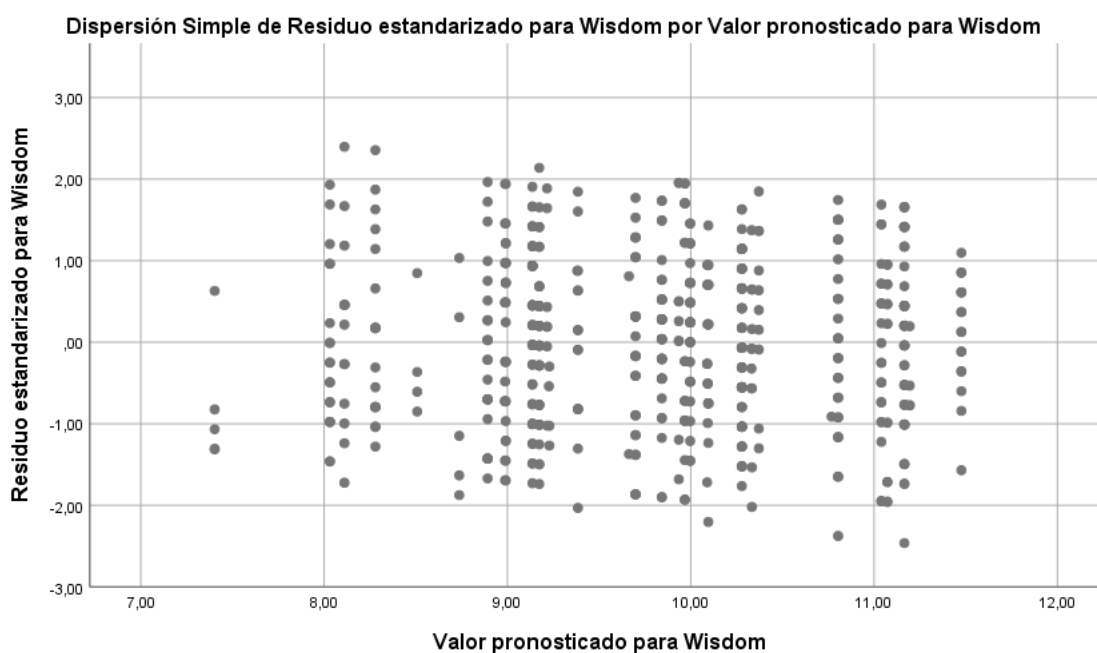
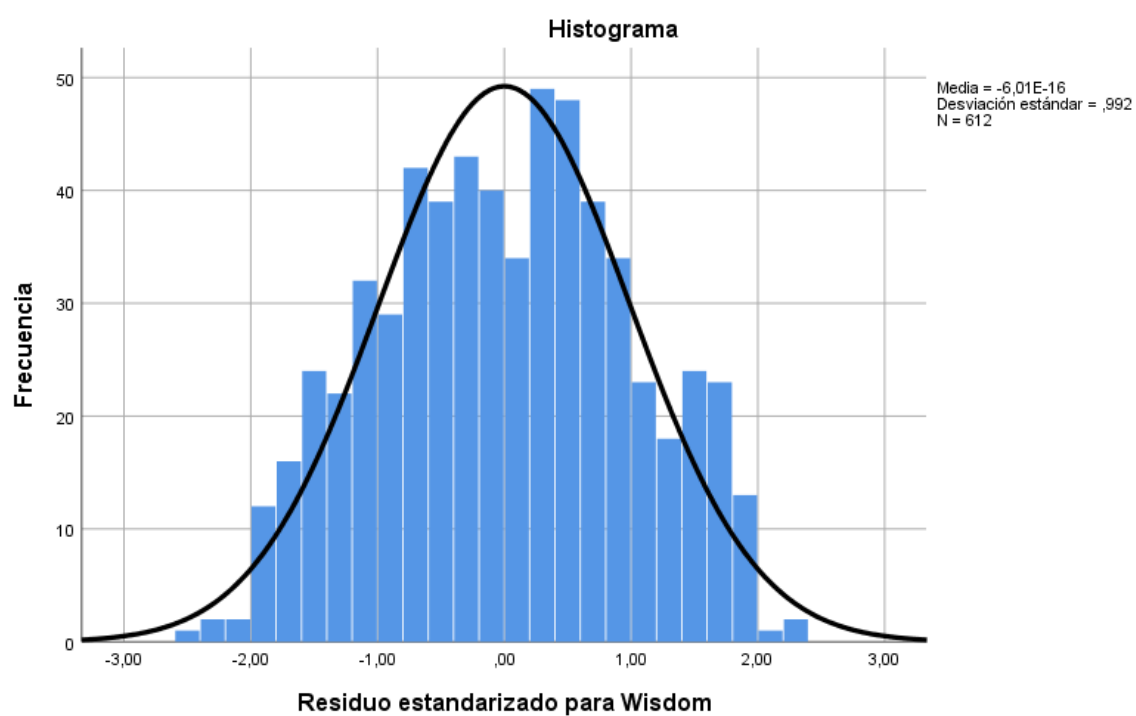
12.1.1.15. Wisdom

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Wisdom

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	516,169 ^a	10	51,617	3,032	,001
Intersección	36632,406	1	36632,406	2151,852	,000
Class	282,060	7	40,294	2,367	,022
GenderMF	154,413	1	154,413	9,071	,003
Age	126,904	2	63,452	3,727	,025
Error	10231,221	601	17,024		
Total	69669,000	612			
Total corregido	10747,391	611			

a. R al cuadrado = ,048 (R al cuadrado ajustada = ,032)



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: Wisdom

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	8,508	,901	9,448	,000	6,739	10,276
[Class=1111]	3,054	,937	3,259	,001	1,214	4,894
[Class=2211]	2,260	,927	2,438	,015	,440	4,081
[Class=2221]	1,118	,998	1,120	,263	-,842	3,078
[Class=2321]	1,824	,946	1,927	,054	-,035	3,682
[Class=3411]	1,588	,885	1,795	,073	-,149	3,325
[Class=4511]	1,978	1,006	1,967	,050	,003	3,953
[Class=4512]	,876	,986	,889	,374	-1,060	2,812
[Class=6312]	0 ^a
[GenderMF=1]	-1,105	,367	-3,012	,003	-1,825	-,384
[GenderMF=2]	0 ^a
[Age=1]	-,489	,725	-,675	,500	-1,913	,934
[Age=2]	,708	,602	1,177	,240	-,474	1,890
[Age=3]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Wisdom

		Subconjunto			
		N	1	2	3
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	Oth_Mad_Bus_PG	29	8,31		
	Por_Lis_Bus_PG	50	8,94	8,94	
	Spa_Lag_Com_UG	76	8,97	8,97	
	Por_Lis_Bus_UG	66	9,67	9,67	
	Bra_Bra_Bus_UG	89	9,92	9,92	
	Spa_Mad_Com_UG	81	10,11	10,11	
	Spa_Lag_Bus_UG	142	10,12	10,12	
	Ind_Ana_Bus_UG	79		10,86	
	Sig.		,172	,121	
HSD Tukey ^{a,b,c}	Oth_Mad_Bus_PG	29	8,31		
	Por_Lis_Bus_PG	50	8,94	8,94	
	Spa_Lag_Com_UG	76	8,97	8,97	
	Por_Lis_Bus_UG	66	9,67	9,67	
	Bra_Bra_Bus_UG	89	9,92	9,92	
	Spa_Mad_Com_UG	81	10,11	10,11	
	Spa_Lag_Bus_UG	142	10,12	10,12	

Duncan ^{a,b,c}	Ind_Ana_Bus_UG	79		10,86	
	Sig.		,210	,150	
	Oth_Mad_Bus_PG	29	8,31		
	Por_Lis_Bus_PG	50	8,94	8,94	
	Spa_Lag_Com_UG	76	8,97	8,97	
	Por_Lis_Bus_UG	66	9,67	9,67	9,67
	Bra_Bra_Bus_UG	89		9,92	9,92
	Spa_Mad_Com_UG	81		10,11	10,11
	Spa_Lag_Bus_UG	142		10,12	10,12
	Ind_Ana_Bus_UG	79			10,86
	Sig.		,092	,164	,150

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática (Error) = 17,024.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 63,455.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

c. Alfa = ,05.

Wisdom

		Subconjunto		
	Age	N	1	2
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	> 25	87	9,08	
	17 to 20	312	9,63	9,63
	21 to 25	213		10,38
	Sig.		,241	,113
HSD Tukey ^{a,b,c}	> 25	87	9,08	
	17 to 20	312	9,63	9,63
	21 to 25	213		10,38
	Sig.		,469	,252
Duncan ^{a,b,c}	> 25	87	9,08	
	17 to 20	312	9,63	9,63
	21 to 25	213		10,38
	Sig.		,241	,113

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática (Error) = 17,024.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 154,685.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

c. Alfa = ,05.

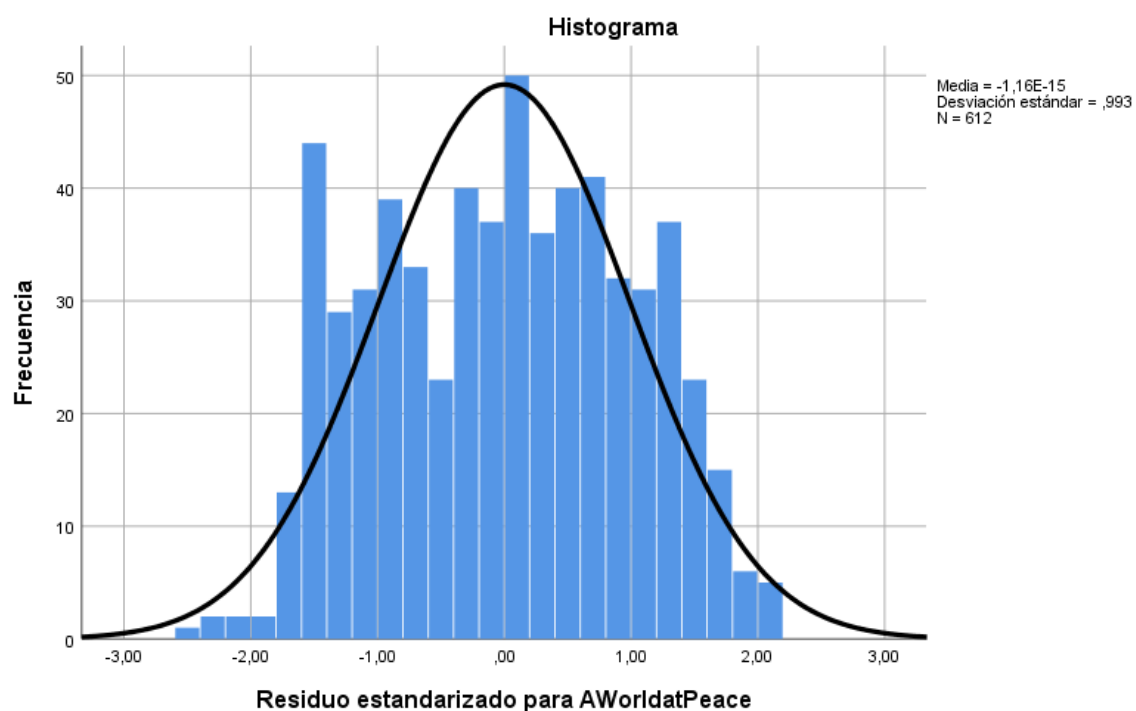
12.1.1.16. A World at Peace

Pruebas de efectos inter-sujetos

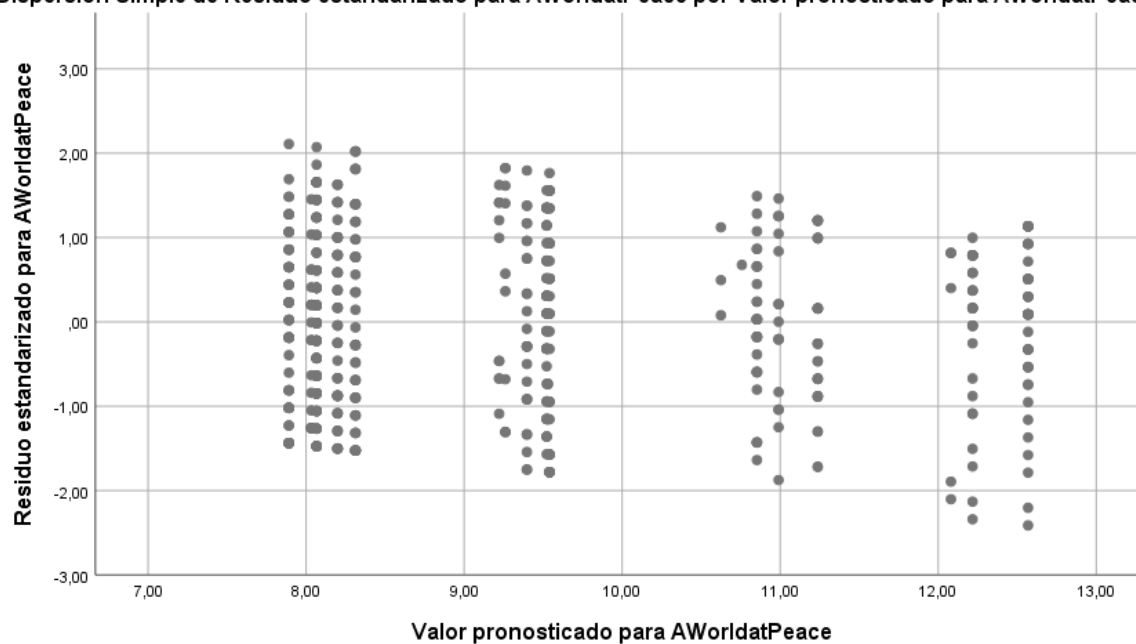
Variable dependiente: A World at Peace

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	1514,854 ^a	9	168,317	7,323	,000
Intersección	38280,321	1	38280,321	1665,390	,000
Class	1083,602	7	154,800	6,735	,000
Age	234,049	2	117,024	5,091	,006
Error	13837,453	602	22,986		
Total	69376,000	612			
Total corregido	15352,307	611			

a. R al cuadrado = ,099 (R al cuadrado ajustada = ,085)



Dispersión Simple de Residuo estandarizado para AWorldatPeace por Valor pronosticado para AWorldatPeace



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: A World at Peace

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	9,261	1,012	9,146	,000	7,272	11,249
[Class=1111]	4,536	1,082	4,191	,000	2,410	6,661
[Class=2211]	1,364	1,076	1,268	,205	-,749	3,477
[Class=2221]	1,189	1,157	1,027	,305	-1,084	3,462
[Class=2321]	2,820	1,090	2,586	,010	,678	4,962
[Class=3411]	,280	1,027	,272	,786	-1,738	2,297
[Class=4511]	1,497	1,169	1,281	,201	-,798	3,792
[Class=4512]	2,957	1,145	2,581	,010	,707	5,206
[Class=6312]	0 ^a
[Age=1]	-2,559	,839	-3,051	,002	-4,206	-,911
[Age=2]	-1,228	,699	-1,756	,080	-2,601	,145
[Age=3]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

A World at Peace						
	Class	N	Subconjunto			
			1	2	3	4
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	Spa_Lag_Com_UG	76	8,07			
	Spa_Lag_Bus_UG	142	8,37			
	Oth_Mad_Bus_PG	29	8,41			
	Por_Lis_Bus_UG	66	8,44			
	Bra_Bra_Bus_UG	89	8,81			
	Spa_Mad_Com_UG	81	10,17	10,17		
	Por_Lis_Bus_PG	50		11,80		
	Ind_Ana_Bus_UG	79		12,01		
	Sig.		,133	,079		
HSD Tukey ^{a,b,c}	Spa_Lag_Com_UG	76	8,07			
	Spa_Lag_Bus_UG	142	8,37			
	Oth_Mad_Bus_PG	29	8,41			
	Por_Lis_Bus_UG	66	8,44			
	Bra_Bra_Bus_UG	89	8,81			
	Spa_Mad_Com_UG	81	10,17	10,17		
	Por_Lis_Bus_PG	50		11,80		
	Ind_Ana_Bus_UG	79		12,01		
	Sig.		,208	,377		
Duncan ^{a,b,c}	Spa_Lag_Com_UG	76	8,07			
	Spa_Lag_Bus_UG	142	8,37	8,37		
	Oth_Mad_Bus_PG	29	8,41	8,41		
	Por_Lis_Bus_UG	66	8,44	8,44		
	Bra_Bra_Bus_UG	89	8,81	8,81		
	Spa_Mad_Com_UG	81		10,17	10,17	
	Por_Lis_Bus_PG	50			11,80	11,80
	Ind_Ana_Bus_UG	79				12,01
	Sig.		,447	,059	,056	,803

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática (Error) = 22,986.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 63,455.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

c. Alfa = ,05.

World at Peace

	Age	N	Subconjunto	
			1	2
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	17 to 20	312	8,60	
	21 to 25	213		10,01
	> 25	87		10,72
	Sig.		1,000	,193
HSD Tukey ^{a,b,c}	17 to 20	312	8,60	
	21 to 25	213		10,01
	> 25	87		10,72
	Sig.		1,000	,394
Duncan ^{a,b,c}	17 to 20	312	8,60	
	21 to 25	213		10,01
	> 25	87		10,72
	Sig.		1,000	,193

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática (Error) = 22,986.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 154,685.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

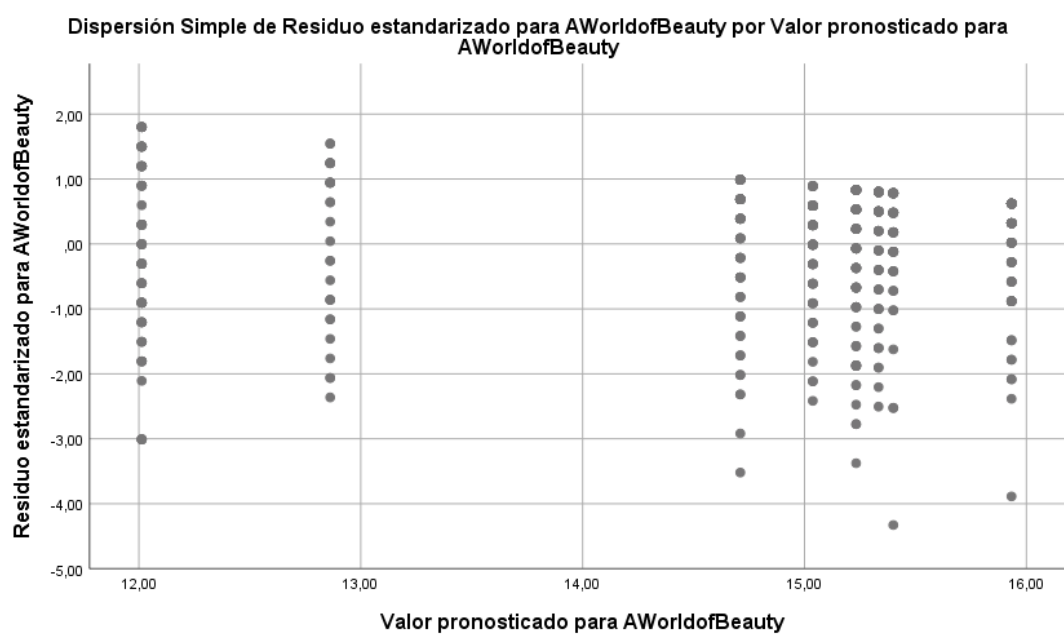
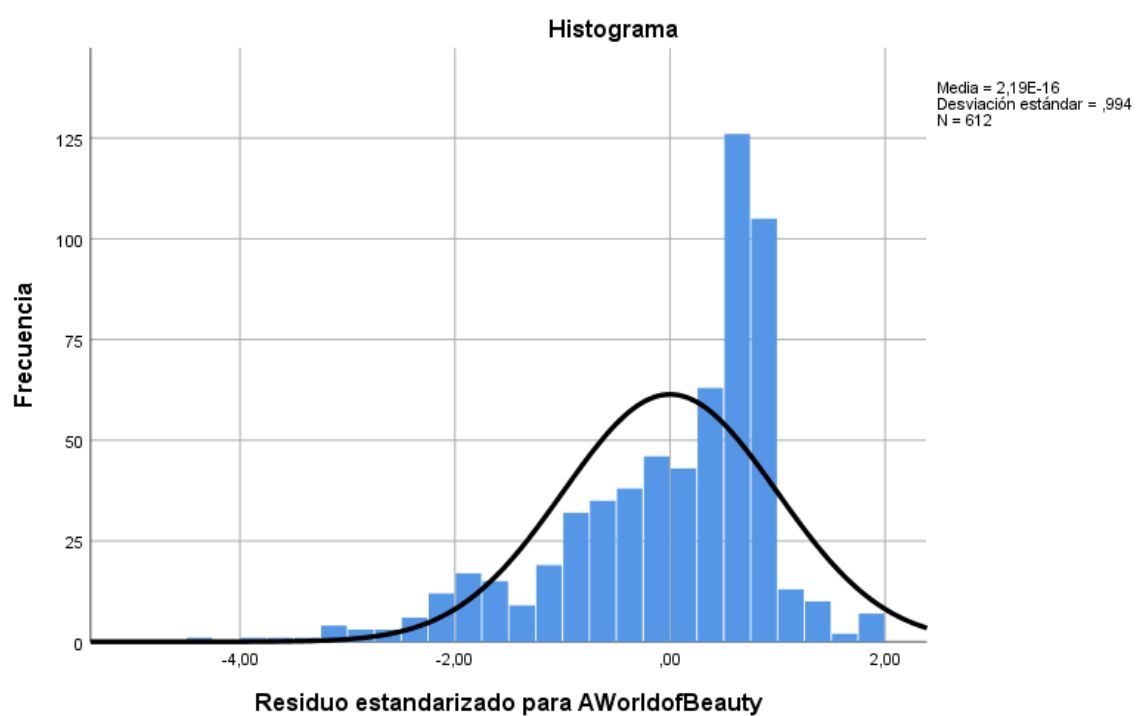
c. Alfa = ,05.

12.1.1.17. A World of Beauty**Pruebas de efectos inter-sujetos**

Variable dependiente: A World of Beauty

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	903,142 ^a	7	129,020	11,658	,000
Intersección	107690,882	1	107690,882	9730,692	,000
Class	903,142	7	129,020	11,658	,000
Error	6684,549	604	11,067		
Total	140559,000	612			
Total corregido	7587,691	611			

a. R al cuadrado = ,119 (R al cuadrado ajustada = ,109)



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: A World of Beauty

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	12,862	,618	20,821	,000	11,649	14,075
[Class=1111]	-,849	,722	-1,176	,240	-2,268	,569
[Class=2211]	2,370	,678	3,497	,001	1,039	3,702
[Class=2221]	1,848	,726	2,546	,011	,422	3,274
[Class=2321]	2,175	,720	3,021	,003	,761	3,589
[Class=3411]	3,071	,711	4,317	,000	1,674	4,467
[Class=4511]	2,471	,741	3,334	,001	1,016	3,927
[Class=4512]	2,538	,777	3,268	,001	1,013	4,063
[Class=6312]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

A World of Beauty

	Class	N	Subconjunto	
			1	2
Student-Newman-Keuls ^{a,b,c}	Ind_Ana_Bus_UG	79	12,01	
	Oth_Mad_Bus_PG	29	12,86	
	Spa_Lag_Com_UG	76		14,71
	Spa_Mad_Com_UG	81		15,04
	Spa_Lag_Bus_UG	142		15,23
	Por_Lis_Bus_UG	66		15,33
	Por_Lis_Bus_PG	50		15,40
	Bra_Bra_Bus_UG	89		15,93
	Sig.		,151	,305
HSD Tukey ^{a,b,c}	Ind_Ana_Bus_UG	79	12,01	
	Oth_Mad_Bus_PG	29	12,86	
	Spa_Lag_Com_UG	76		14,71
	Spa_Mad_Com_UG	81		15,04
	Spa_Lag_Bus_UG	142		15,23
	Por_Lis_Bus_UG	66		15,33
	Por_Lis_Bus_PG	50		15,40
	Bra_Bra_Bus_UG	89		15,93
	Sig.		,839	,436
Duncan ^{a,b,c}	Ind_Ana_Bus_UG	79	12,01	

Oth_Mad_Bus_PG	29	12,86	
Spa_Lag_Com_UG	76		14,71
Spa_Mad_Com_UG	81		15,04
Spa_Lag_Bus_UG	142		15,23
Por_Lis_Bus_UG	66		15,33
Por_Lis_Bus_PG	50		15,40
Bra_Bra_Bus_UG	89		15,93
Sig.		,151	,070

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Se basa en las medias observadas.

El término de error es la media cuadrática (Error) = 11,067.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 63,455.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

c. Alfa = ,05.

12.2. Tablas de encuestas y contenidos

12.2.1. Tablas de percepción del espectador sobre impacto de contenidos de tv y de valores personales de encuestados

Profile					About the media											
Responden	Age	Gender	Location	Occupatio	1.Watch T	2.For wha	3.How mu	4.Who wa	5.What u	6.Sat expe	7.Tv onlin	8.Fulf lon	9a.Chang l	9b.Chang l	9c.Chang l	10.Tv subs
1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	5
2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	5
3	3	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	1	3	3	2
4	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	3	1
5	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	3	2
6	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1
7	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1
8	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	6
9	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1
10	3	2	2	1	2	2	1	4	2	2	4	1	1	1	1	2
11	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
12	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1
13	3	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1
14	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	6
15	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
16	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	3
17	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3
18	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1
19	4	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1
20	4	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2
21	4	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	2	3	3
22	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	6
23	4	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	2	1	3	1
24	4	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1
25	4	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2
26	4	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2
27	4	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	3
28	4	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	3	2	3
29	4	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1
30	4	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1
31	4	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
32	4	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	3
33	4	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	3

34	4	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1
35	4	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	3	1	1	1
36	4	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	2	3	3	2	1	2
37	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	4	1	1	1	1	2	1
38	4	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3
39	4	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	3
40	4	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	1	1	3	1	1
41	4	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	4	1	1
42	4	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	1	1
43	4	2	2	1	1	2	1	2	2	2	4	1	1	1	3	2	3	2
44	5	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	3	4	1	1
45	5	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	1	1
46	5	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	3	2	3	1
47	5	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1
48	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	4
49	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1
50	5	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1
51	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	4
52	5	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	1	3	3	1
53	5	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	1	1	1
54	5	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1
55	5	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1
56	6	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1
57	6	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1
58	7	1	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	3	6	3	1
59	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	3	4	1	1
60	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	2	2	1	1	3	3	2
61	1	1	1	1	1	2	2	4	2	1	1	1	1	2	2	6	3	1
62	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2
63	1	1	2	1	2	2	1	4	2	2	1	1	1	1	1	4	2	1
64	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
65	1	2	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	4	1	1
66	1	2	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1
67	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	3	2	1	1	3	2	1
68	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	6	3	1
69	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	1
70	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1
71	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	3	1
72	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	3	1	2
73	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	4	1	1
74	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	3	1
75	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2
76	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	3	1	2
77	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	3	1
78	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	3	1	4	1	1
79	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2
80	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	1	2	3	1
81	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	3	3	3
82	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	3	2	1
83	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	3	2	2	1
84	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	3	3	2
85	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	2	1	3	5	1	1
86	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	3	3	1
87	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	1
88	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1
89	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	1	3	1
90	3	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	2	1	3	4	1	1
91	3	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	3	2	1	1	5	1	1
92	3	1	1	1	2	2	1	4	2	2	1	4	1	1	1	4	3	4
93	3	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1
94	3	2	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	1
95	3	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	2	2	1	3	5	1	1
96	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
97	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	4
98	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	3	1	1
99	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1
100	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	4	3	1
101	3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1
102	3	2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	1	3	1	1	5	1	1
103	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1

104	4	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1
105	4	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
106	4	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	5	2	1
107	3	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1	1
108	4	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1
109	4	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	4	3	1
110	4	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	5	3	2
111	4	2	1	1	1	3	1	3	2	2	1	3	2	1	2	2	1	1
112	4	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	6	2	1
113	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	4	3	1
114	4	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	4	3	1
115	4	2	2	1	2	1	1	4	2	2	3	2	2	2	1	3	3	1
116	4	2	2	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	5	1	1
117	6	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	3	2	3	1
118	6	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1
119	7	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	4	3	1
120	7	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	5	2	1
121	7	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	3	2	3	2	1	1
122	8	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	6	1	1
123	8	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	1	2	1	1	3	2	1
124	9	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	4	3	1
125	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	5	1	2
126	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2
127	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	3	1	1
128	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	5	2	1
129	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	3	2	1
130	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	5	2	1
131	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	2	1	1	1	3	1
132	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2
133	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2
134	2	2	1	1	1	1	3	2	2	1	3	1	2	1	1	4	3	1
135	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	5	1	1
136	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	5	1	1
137	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	6	3	1
138	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	4	1	1
139	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1
140	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1
141	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	5	1	1
142	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4	1	1
143	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	3	3	1
144	3	2	1	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	3	1	1
145	3	2	1	1	1	1	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2
146	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
147	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	4	3	1
148	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	3	1	1
149	3	2	2	1	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
150	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	6	1	3
151	4	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	5	2	1
152	4	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2
153	4	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	5	3	1
154	5	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	1	1
155	1	1	2	2	1	2	2	5	2	1	2	2	2	2	2	6	3	1
156	1	1	1	2	1	2	4	2	1	1	2	2	2	1	2	5	3	1
157	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	3
158	1	1	2	2	1	2	1	5	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1
159	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1
160	?	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1
161	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	4	1	1
162	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	5	1	3
163	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1
164	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	1
165	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	5	1	3
166	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	3	1
167	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	1	1
168	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	4	1	1
169	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	1	4	2	2	2	6	1	1
170	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	1	1
171	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	5	3	3
172	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	4	1	1
173	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	5	1	1
174	1	2	1	2	1	1	3	?	2	?	2	1	2	2	2	5	1	1
175	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3
176	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	1	1
177	2	2	2	2	1	1	1	4	2	2	1	1	2	2	2	4	1	1
178	1	2	2	1	1	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	2
179	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	2	4	1	3
180	1	2	2	2	1	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1
181	1	2	2	2	1	1	3	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1
182	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1
183	1	2	2	2	1	1	4	2	1	1	2	1	2	2	2	6	1	1
184	2	2	2	2	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	6	1	1
185	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	4	2	2	2	4	1	1
186	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	4	1	1
187	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1
188	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1
189	2	1	2	2	1	2	3	3	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
190	2	1	1	2	1	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	5	1	1
191	2	1	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	4	1	1
192	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	4	1	1
193	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	6	1	1

191	2	1	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	4	1	1	3
192	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	4	1	1	3
193	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	6	1	1	3
194	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	4	1	1	1
195	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3
196	2	1	2	2	1	1	3	2	2	1	3	1	2	2	2	4	1	1	1
197	2	1	2	2	1	2	4	2	2	2	3	1	2	3	1	5	1	2	3
198	2	1	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	1	1
199	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	4	1	1	1
200	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1
201	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	1
202	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
203	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	6	1	1	1
204	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	2	3	2	1	1	1
205	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	2	2	3	3	1	3	3
206	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	3
207	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1
208	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	1
209	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	4	2
210	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	3	1	1
211	2	1	2	2	1	1	3	2	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1
212	2	1	1	2	1	2	3	2	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1
213	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	1	1	1	6	1	1	2
214	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	1
215	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
216	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	4	1	1	2
217	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	5	2	1	3
218	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	3	3	1	3
219	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	5	1	1	1
220	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3
221	2	1	2	2	1	3	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3
222	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1
223	2	1	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	1	4	1	1	1	1
224	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3
225	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	6	1	1	1
226	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3
227	3	1	2	2	1	1	3	1	1	3	3	1	2	1	3	1	1	1	?
228	2	1	1	2	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	5	1	1	1
229	2	1	1	2	1	2	4	2	1	1	2	2	2	2	2	4	1	1	1
230	2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3
231	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1
232	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	3	1	1	1	2	5	1	3	4
233	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	4	1	1	3
234	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	6	1	1	1
235	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	1	1	3	1
236	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3
237	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1
238	2	1	2	1	1	1	3	2	1	1	2	1	2	2	1	5	2	1	1
239	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1
240	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	1	5	1	4	2
241	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	4	2	2	2	2	1	3	1
242	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	4	1	2	1
243	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1
244	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	5	3	1	1
245	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1
246	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	1	1	1
247	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	3	1	3
248	2	1	2	2	1	1	3	4	1	1	3	1	2	1	2	6	1	3	1
249	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1
250	2	1	2	2	1	2	2	3	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1
251	2	1	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	2	2	1	6	1	1	1
252	2	1	2	2	1	1	3	2	1	1	3	1	3	2	1	1	2	1	1
253	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	1

254	2	1	2	2	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	1	5	1
255	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	4	1
256	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	3	3	1
257	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	1	1
258	2	1	2	2	1	2	3	3	1	1	2	2	2	3	1	2	2
259	2	1	1	2	1	1	2	4	2	1	3	1	?	2	2	4	1
260	2	1	2	2	1	1	3	2	1	2	2	1	2	1	2	6	1
261	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	3	4	1
262	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	1	1
263	2	1	1	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	3	2	4	1
264	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1
265	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1
266	2	1	1	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	2	1
267	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	4	1
268	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	4	1
269	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	5	1
270	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	5	1
271	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	5	1
272	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1
273	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	6	1
274	2	2	2	2	1	1	3	2	1	1	3	1	2	2	2	5	3
275	2	2	2	2	1	1	3	2	1	2	3	1	2	2	1	1	1
276	2	2	2	2	1	1	3	2	1	1	3	1	2	2	2	5	1
277	2	2	1	2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	2	3	3
278	2	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	2	3	3
279	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	5	2
280	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	5	1
281	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	6	3
282	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2	2	2	1	1
283	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
284	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	6	3
285	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	5	3
286	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	5	3
287	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	1
288	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	5	3
289	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3
290	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	4	3
291	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	5	1
292	2	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	4	2
293	2	2	1	2	1	1	3	2	1	1	2	1	2	2	2	5	1
294	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	1
295	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	5	1
296	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
297	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	1
298	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
299	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1

301	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1
302	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1
303	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1
304	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	1
305	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	4	2	3
306	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	5	3	1
307	2	2	2	2	1	1	3	3	1	1	2	3	2	1	1	5	1	1
308	2	2	1	2	1	1	3	3	1	2	2	1	2	1	2	5	3	1
309	2	2	1	2	1	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	5	3	1
310	2	2	2	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	5	1	1
311	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	3	1	3
312	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	3	4	1	1
313	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	4	1	1
314	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	3	1
315	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1	1
316	2	2	2	2	1	1	1	4	2	2	3	1	2	2	2	4	1	1
317	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	3	1
318	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	5	3
319	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	2	1	6	1	2
320	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	3	2	1	1	5	3	1
321	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	3	1	1
322	2	2	2	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	1
323	2	2	2	2	1	1	1	4	2	2	2	1	2	3	2	4	1	1
324	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	4	1	2
325	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	1	1	2	3	2	1
326	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	6	3	1
327	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2	2	2	1	1	6	3	1
328	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3	1
329	2	2	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	5	1	1
330	2	2	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1
331	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1
332	2	2	1	2	1	1	4	4	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1
333	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	3
334	2	2	1	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	3
335	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	5	1	3
336	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	1	2	2	1	4	1	1
337	4	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	4	1	3

9c.Chang	10.Tv subs	11.EHV lif	12.EHV im	13.EHV in	14.Practo	15.EHV co	16.Ur cour	17.Chang	18.Tv chan	19.Influen	20.Tv mak	20a.How n	21.Tv perc	21a.How n	22.What u	23.Tv dam	24.Techn	25.Help pr	26.Inten	27.Econ pr
2	5	3	1	2	1	1	4	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
2	5	3	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	5	2	2	2	2	2
3	2	2	2	1	2	3	2	3	1	3	1	1	1	1	4	2	1	2	2	2
3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	4	1	2	1	1	1	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
1	1	1	1	1	1	2	4	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	2
1	6	1	1	1	1	1	4	1	3	2	1	3	1	2	4	2	2	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1
1	2	3	2	1	1	2	3	3	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2
1	1	3	1	1	1	1	4	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	4	1	1	1	1	1	3	1	1
1	1	3	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1
2	6	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
1	1	1	2	2	1	1	4	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
2	3	3	1	1	1	2	2	4	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1
2	3	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	2	2	1
2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1
1	1	3	2	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
1	1	1	2	1	1	1	4	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
2	3	3	1	1	1	2	2	4	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1
2	3	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	2	2	1
2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1
1	1	3	2	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1

27.Econ pr	28.Why hs	29.Situat r	30.Role pr	31.Tv + be	32.How irr	33.Which	34.a.Politi	34.b.Birth	34.c.Natio	34.d.Incor	34.e.Soc cl	34.f.Intelli	34.g.Relat	34.h.Child	34.i.Ethnic	34.j.Life si	34.k.Relig	34.l.Optim	34.m.Narc	34.n.Excit	34.o.Anxious
1	1	1	2	1	2	1	4		2	2	3	2	2	2	5	1	5	1	4	4	4
2	1	3	1	1	1	1	4		2	1	2	3	2	2	2	3	1	2	4	5	4
2	2	2	1	2	2	3	3		2	4	3	2	1	2	2	1	5	1	4	5	2
1	1	1	1	1	1	1	3		2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	4	4
1	1	3	1	1	1	3	4		2	2	3	3	3	2	2	1	7	5	4	2	4
1	1	2	1	1	1	1	3		2	3	2	5	3	2	5	2	1	2	2	5	4
2	2	2	1	1	2	1	2		2	3	1	4	2	2	5	2	1	5	5	2	4
1	1	2	1	1	1	2	2		2	1	2	5	2	2	2	2	1	3	2	5	4
1	1	2	1	1	1	1	3		2	1	3	3	3	2	5	3	6	1	3	5	4
2	1	2	1	1	2	2	3		2	2	3	2	2	2	5	3	5	1	2	4	4
1	1	1	1	1	1	1	2		2	1	2	3	2	2	5	3	1	1	5	5	4
1	1	3	2	1	1	1	4		2	1	2	3	3	2	5	1	5	1	4	4	5
1	1	1	1	2	1	1	2		2	3	2	2	3	2	7	1	5	1	2	4	4
2	2	1	1	1	1	1	4		2	1	2	2	2	2	2	1	5	1	2	5	2
1	1	2	1	1	1	1	3		2	1	3	3	3	2	4	1	4	1	3	5	2
1	1	3	2	1	1	1	4		2	1	2	2	2	2	5	1	1	1	2	4	4
1	1	2	1	1	1	1	3		2	3	3	2	3	2	5	1	5	2	4	4	5
1	1	2	1	1	1	1	3		2	3	2	2	2	2	5	1	1	1	2	4	4
1	1	2	2	1	1	1	3		2	3	2	5	3	2	5	3	5	1	4	1	4
1	1	1	1	1	2	1	2		2	3	2	4	3	2	5	1	6	1	4	4	4

Responde	Age	Gender	Location	Occupatio	1.Watch T	2.For wha	3.How mu	4.Who wa	5.What u	6.Sat expe	7.Tv onlin	8.Fulf lon	9a.Chang	9b.Chang	9c.Chang	10.Tv subs	11.EHV lif	12.EHV im	13.EHV in	14.Practo
1. 18	1. Male	1. Urban	1. Std UG	1. Yes	1. Acq Inf	1. < 1 h	1. + kids	1. Watc tv	1. Yes	1. PC/lapt	1. Inform	1. No way	1. No way	1. No way	1. Read	1. + other	1. Very	1. Very	1. Absoltly	
2. 19	2. Female	2. Rural	2. Est PG	2. No	2. Entert	2. 1-2 h	2. +adults	2. Interne	2. No	2. Mob/ta	2. Entert	2. Positvly	2. Positvly	2. Positvly	2. Sport	2. - other	2. Not mu	2. Not mu	2. Not mu	
3. 20					3. Other	3. 2-4 h	3. + both			3. Smart tv	3. Educ	3. Negtly	3. Negtly	3. Negtly	3. Stdud	3. same	3. Little	3. Little	3. Indiffer	
4. 21						4. 4-6 h	4. nobody			4. Neither	4. Other					4. Meet frds	4. Indiffer	4. Indiffer		
5. 22						5.> 6 h				5. Neither						5. Fam talk				
6. 23																6. Other				
7. 24																				
8. 25																				
9. > 25																				

14.Practo	15.EHV co	16.Ur cour	17.Chang	18.Tv chan	19.Influen	20.Tv mak	20a.How n	21.Tv perc	21a.How n	22.What u	23.Tv dam	24.Techn	25.Help pr	26.Inten	27.Econ pr	28.Why hs	29.Situat r	30.Role pr	31.Tv + be	32.How irr
1. Absoltly	1. Ver con	1. Muc bet	1. Urgent	1. For bet	1. Crucial	1. Yes	1. Little	1. Yes	1. Not mu	1. Good cc	1. Yes	1. Yes	1. Impr ch	1. Yes	1. Yes	1. Get con	1. Better	1. Import	1. Yes	1. Sprct de
2. Not mu	2. Not mu	2. Better	2. Essent	2. For wor	2. Big	2. No	2. A lot	2. No	2. Great e	2. Inf kno	2. No	2. No	2. Dest ch	2. No	2. No	2. Avoid s	2. Worse	2. Not imp	2. No	2. + intera
3. Indiffer	3. Hard all	3. Worse	3. Necces	3. Not cha	3. Very litt		3. Very muc		3. Dept inf			3. No way				3. Other	3. Same	3. Irreleva		3. Other
	4. Uncom	4. Equal	4. Conven	4. None			4. Not muc		4. Hum persp											
	5. Very rar		5. Not v imp						5. Fun											
			6. Little imp						6. Other											
			7. Not imp																	

29.Situat r	30.Role pr	31.Tv + be	32.How irr	33.Which	a.Political	b.Birth plz	c.National	d.Income	e.Soc clas	f.Intellige	g.Relation	h.Childrer	i.Ethnicity	j.Life situak	k.Religio	l.Optimisr	m.Narcissin	Excited	o.Anxious
1. Better	1. Import	1. Yes	1. Sprct de	1. + values	1. Indepen	1. Indian	1. Average	1. Upper	1. << Aver	1. Marriec	1. Yes	1. Asian	1. Satisfie	1. Christia	1. Optimis	1. Str disaj	1. Str disaj	1. Str disaj	
2. Worse	2. Not imp	2. No	2. + intera	2. - antiva	2. Conserv	2. Spanish	2. Bellow	2. Middle	2. < Aver	2. In relat	2. No	2. African	2. Dissatis	2. Jewish	2. Pessim	2. Disagre	2. Disagre	2. Disagree	
3. Same	3. Irreleva		3. Other	3. + rules	3. Liberal	3. Uruguay	3. Above	3. Working	3. Aver	3. Single		3. Americi	3. Ver sati	3. Muslim	3. Extr opt	3. Neither	3. Neither	3. Neither	
					4. Unaffiliated	4. Chinese	4. Very hij	4. Lower	4. > Aver	4. Other		4. Indian	4. Ver diss	4. Hindu	4. Extr pes	4. Agree	4. Agree	4. Agree	
					5. Progressist	5. Morocca	5. Neither		5. >> Aver			5. Hispani	5. Neither	5. Unaffili	5. Neither	5. Str agre	5. Str agre	5. Str agree	
						6. Russian						6. Cauc/EU		6. Other					
						7. French						7. Other		7. Neither					
						8. Bolivian													
						9. Portuguese													
						10. German													
						11. Chilean													

Responde	Age	Gender	Location	Occupatio	1.Watch T	2.For wha	3.How mu	4.Who wa	5.What u	6.Sat expe	7.Tv onlin	8.Fulf long	9a.Chang	9b.Chang	9c.Chang	10.Tv subs	11.EHV lif	12.EHV im	13.EHV in	14.Pract o
1					Info&entert						Comp&m	Inf,Entert&educ					Sport,estud,friend,fam talks			
2					Info&entert			Entert			Comp&m	Inf,Entert					Estud,friend,fam talks			
3																	Sport, meeting friends			
4					Info&entert			Entert,internet also				Entert,inf: For good	also		For good	Lect,estud,family talks				
5					Waste of time			Info&entert				Entert,info					Meet friends&famil talk			
6								Kids&adults									Lect,sport,estud,meet frien,fam talk			
7					Entert			Info&entert				Entert					Netfli&social networks			
8					Entert			Info&entert				Info, entert					Sport,family talks			
9								Entert				Movies,shows					Sport,estud,friend,fam talks			
10																	Reading,sport,estud,meet frien,fam talk			
11								Adults, info,entert				Info,entert								
12					Info&entert			Adults, info,entert				Info,entert								
13					Info&entert												Family talks			
14																				
15					Info&entert			Kids,adult,entert,on line				Info,entert,educ					Estud,meet friend,fam talks			
16					Info&entert			Also on line			Comp&m	Info,entert					Estud,meet friend,fam talks			
17					Info&entert			Info&entert												
18					Info&entert			Kids&adults				Info&entert					Reading,sport,estud			
19								Kids,adult,entert,on line				Info&entert					Reading,estud,meeting friends			
20												Info&entert					Sport,meeting friends			

14.Pract o	15.EHV co	16.Ur cour	17.Chang	18.Tv char	19.Influen	20.Tv mak	20a.How r	21.Tv perc	21a.How n	22.What u	23.Tv dam	24.Techn	25.Help p	26.Inten	27.Econ p	28.Why hs	29.Situat r	30.Role p	31.Tv + be	32.How im
										Inform kn	Depender	Dependency							Avoid junk content	Interactivi
										Fun		In excess								
										Inform knowl,info in		Hurts eye: For good also								More inte
										Inform knowl, sed		Hurts eye: Also improves charact								Interactivi
										Inform knowl, fun						Diminish the will				
										Info in de	Vicious at avoid better activ							Demand educat		
										Fun			Conditioning							
										Inform kn	Addiction	Hurts the eyes	Alienation						Web didact cont	
										Inform knowl, fun	Junk tv		Alienation							
										Inform kn	Sedentari	Radiation	Violence			Diminish the will	Asking au	Social pro	Interactivi	
										Inform knowl, fun	In excess									
										Good cont	Imitation						Diminish the will			Interactivi
										Except by	For good	Aggressiveness							Learning courses on l	
										Good cont	Promotes bad behaviors						Diminish the will			
										Good cont	Addiction	Radiation, hurts eyes, disturbs sleeping				Diminish the will	Avoid watching som	Interactivi		
										Good cont, fun	Hurts eyes									
										Good cont, fun	Hurts eyes									
										Sedentarity, wast time		Manipulation						To not cor	Offering more qualit	

Tablas de valores personales de los estudiantes

RESP	Age	Nationalities	Gender: M/F	Location: Urban/Rural	University	Studies	Graduation	A Comfortable Life	Equality	An Exciting Life	Family Security	Freedom	Health	Inner Harmony	Mature Love	National Security	Pleasure	Salvation	Self-Respect	A Sense of Accomplishment
1	2	1	1	1	1	1	1	5	8	6	2	9	1	7	14	10	3	13	4	15
2	2	1	1	1	1	1	1	11	4	3	5	12	10	13	14	15	16	1	8	9
3	2	1	1	1	1	1	1	2	9	16	3	1	12	16	13	4	14	15	6	10
4	2	1	1	1	1	1	1	1	14	8	2	7	3	15	12	13	11	15	6	10
5	2	1	1	1	1	1	1	1	6	10	2	5	14	7	9	15	8	18	3	17
6	2	1	1	1	1	1	1	13	16	14	6	5	4	15	11	3	8	18	2	9
7	2	1	1	1	1	1	1	2	6	3	4	5	1	8	11	10	9	13	7	18
8	2	1	1	1	1	1	1	2	3	7	4	6	5	17	16	9	18	10	1	14
9	2	1	1	1	1	1	1	2	3	15	6	9	1	16	17	8	14	13	4	18
10	2	1	1	1	1	1	1	1	4	12	2	7	3	15	18	9	14	17	5	16
11	2	1	1	1	1	1	1	11	6	12	2	7	1	13	17	8	4	18	3	15
12	2	1	1	1	1	1	1	16	14	15	3	1	2	4	18	5	6	11	7	17
13	2	1	1	1	1	1	1	8	9	10	2	1	3	6	7	11	14	12	16	13
14	2	1	1	1	1	1	1	6	3	7	5	9	2	12	10	4	14	16	1	17
15	2	1	1	1	1	1	1	6	3	5	7	17	2	8	4	10	16	15	1	9
16	2	1	1	1	1	1	1	8	4	13	3	5	2	14	18	6	10	17	1	16
17	2	1	1	1	1	1	1	4	2	9	1	3	5	10	13	12	8	14	7	18
18	2	1	1	1	1	1	1	5	10	14	1	4	3	6	11	7	12	15	8	16
19	2	1	1	1	1	1	1	14	13	10	2	8	1	9	6	11	12	18	3	16
20	2	1	1	1	1	1	1	1	4	5	6	3	2	9	10	8	11	12	7	14
21	2	1	1	1	1	1	1	6	10	8	2	3	1	15	14	17	11	16	5	7
22	2	1	1	1	1	1	1	3	17	13	4	15	8	6	7	14	16	12	11	2
23	2	1	1	1	1	1	1	5	4	6	3	2	7	17	18	15	16	11	14	9
24	2	1	1	1	1	1	1	9	2	4	10	3	5	18	13	15	17	6	8	14
25	2	1	1	1	1	1	1	2	5	6	3	10	1	12	11	9	16	15	7	18
26	2	1	1	1	1	1	1	12	7	6	2	8	9	1	14	13	15	16	3	18
27	2	1	1	1	1	1	1	4	16	9	1	7	3	13	18	2	17	10	8	15
28	2	1	1	1	1	1	1	5	10	11	7	1	6	8	15	2	9	14	3	13
29	2	1	1	1	1	1	1	1	13	17	8	2	6	12	7	11	5	15	4	16
30	2	1	1	1	1	1	1	6	15	17	5	1	4	16	14	3	11	12	2	10
31	2	1	1	1	1	1	1	11	10	12	1	2	3	4	13	14	18	17	5	8
32	2	1	1	1	1	1	1	5	4	8	2	9	11	7	12	6	15	10	1	16
33	2	1	1	1	1	1	1	1	3	5	13	14	16	4	15	6	7	9	17	12
34	2	1	1	1	1	1	1	6	12	10	2	7	5	13	14	8	9	11	1	16
35	2	1	1	1	1	1	1	1	4	3	11	5	8	12	1	18	15	17	10	13

A+U1:Z 35 Sense of Accomplishment	Social Recognition	True Friendship	Wisdom	A World at Peace	A World of Beauty	Suma
15	18	16	17	11	12	171
9	6	17	7	18	2	171
10	7	8	11	5	12	164
10	16	5	18	9	17	171
17	16	4	11	13	12	171
9	12	10	7	1	17	171
18	15	11	16	14	17	170
14	11	8	12	15	13	171
18	10	12	5	11	7	171
16	6	8	10	13	11	171
15	14	10	5	9	16	171
17	8	12	9	13	10	171
13	4	5	17	15	18	171
17	11	8	15	13	18	171
9	13	11	12	14	18	171
16	7	9	11	15	12	171
18	16	6	17	15	11	171
16	9	2	13	18	17	171
16	15	4	7	17	5	171
14	15	13	16	18	17	171
7	9	18	4	13	12	171
2	10	5	1	18	9	171
9	10	1	12	8	13	171
14	12	1	7	11	16	171
18	8	4	13	14	17	171
18	10	11	5	4	17	171
15	14	5	12	6	11	171
13	12	4	16	17	18	171
16	14	3	9	10	18	171
10	18	9	13	7	8	171
8	6	9	7	15	16	171
16	13	3	14	17	18	171
12	18	11	8	10	2	171
16	4	3	17	15	18	171
13	7	9	14	6	2	156
14	15	10	13	11	12	187

RESP	Age	Nationalities	Gender: M/F	Location: Urban/Rural	University	Studies	Graduation	A Comfortable Life	Equality	An Exciting Life	Family Security	Freedom	Health	Inner Harmony	Mature Love	National Security	Pleasure	Salvation	Self-Respect	A+UT: 35 Sense of Accomplishment
799	2	6	1	2	3	1	2	1	5	4	6	9	2	14	10	16	7	18	12	15
800	2	6	2	1	3	1	2	3	14	7	2	4	1	5	6	18	13	17	8	9
801	2	6	2	1	3	1	2	11	8	12	1	3	2	7	13	6	14	15	10	16
802	2	6	2	1	3	1	2	12	1	11	5	2	7	3	6	17	10	18	8	14
803	2	6	2	1	3	1	2	4	5	11	1	10	3	8	16	7	14	18	12	15
804	3	6	1	1	3	1	2	8	9	3	1	2	6	5	11	16	15	18	14	13
805	3	6	1	1	3	1	2	5	16	12	1	6	2	4	11	15	10	14	8	9
806	3	6	1	1	3	1	2	15	4	8	2	7	1	12	9	17	13	18	6	10
807	3	6	1	1	3	1	2	11	12	10	4	9	8	1	3	15	18	14	5	7
808	3	6	1	2	3	1	2	11	12	18	4	5	1	17	9	14	6	16	7	13
809	3	6	2	1	3	1	2	9	3	11	2	10	1	13	4	14	15	12	5	8
810	3	6	2	1	3	1	2	7	3	5	2	4	1	17	9	16	8	14	13	10
811	3	6	2	1	3	1	2	2	1	14	11	4	5	6	10	17	12	18	8	15
812	3	6	2	1	3	1	2	13	3	12	4	1	2	7	14	15	16	10	11	17
813	3	6	1	1	3	1	2	14	1	17	4	6	5	15	9	13	16	18	3	2
814	3	6	1	1	3	1	2	2	7	16	3	8	1	6	14	17	15	13	6	4

12.2.2. Tablas y Encuestas a Expertos Universitarios, de Medios y del Modelo *EduCARE*

Preguntas	Sánchez	Fandiño	Armero	Nodal	Del Real	Mayoral	Cruz	Paz	Niño	Moreno	Hänninen	Flather	Alturas	Vinhais	Stojanov	Cebeci	Pitre	Gianchand
1. Qué importancia concede a los valores?	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2. Deben practicarse en medios para enseñar?	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3. Qué oblig. ética los medios de difund?	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4. Es esta práctica mejor en su país?	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4
5. Los valores forman parte de su empresa?	5	4	4	3	6	4	5	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3
6. Empresas exig. practica a sus empleados	4	3	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5
7. Valores deben incrementarse en Tv?	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5
8. Medios pueden mejorar ética social?	5	2	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
9. Intereses economicopolit lo interf?	4	3	4	2	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10. Propuesta para incrementar?	2	3	4	1	2	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1

Preguntas sobre valores en medios	Entrev. 1	Entrev. 2	Entrev. 3	Entrev. 4	Entrev. 5	Entrev. 6	Entrev. 7	Entrev. 8	Entrev. 9	Entrev. 10	Entrev. 11	Entrev. 12	Entrev. 13	Entrev. 14	Entrev. 15	Entrev. 16
1. Concede importancia a los valores?	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
2. Deben practicarse para enseñarlos?	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3. Medios deber ético de difundirlos?	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4. Mejor situc. en su país que su entorno?	5	4	6	5	5	4	6	4	4	5	5	4	6	6	4	4
5. Valores forman parte en su empresa?	2	2	5	5	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2
6. Empresas exig. practica a sus empleados	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7. Valores deben incrementarse en Tv?	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
8. Medios pueden mejorar ética social?	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
9. Intereses economicopolit lo interfieren	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
10. Es mejorable contenidos valores en Tv	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
11. Género	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
12. Ocupación	1	2	1	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	1	3	2
13. Nacionalidad	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	4	1	2	1	1	1

Entrev. 17	Entrev. 18	Entrev. 19	Entrev. 20	Entrev. 21	Entrev. 22	Entrev. 23	Entrev. 24	Entrev. 25	Entrev. 26	Entrev. 27	Entrev. 28	Entrev. 29	Entrev. 30	Entrev. 31	Entrev. 32	Entrev. 33	Entrev. 34	Entrev. 35	Entrev. 36
5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	6	5	4	0	5	0	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
2	2	2	5	5	2	2	2	5	2	5	5	2	1	2	5	5	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	6	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	6	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
1	3	3	3	4	2	3	1	2	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2
3	1	1	1	1	6	2	5	1	2	1	9	4	1	1	1	7	7	6	4

Entrev. 37	Entrev. 38	Entrev. 39	Entrev. 40	Entrev. 41	Entrev. 42	Entrev. 43	Entrev. 44	Entrev. 45
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	5	5	5
4	3	4	5	3	4	4	4	4
5	2	1	2	5	5	2	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	2	2	2	6	1	1
1	1	3	3	3	3	6	1	1
8	2	1	2	2	5	6	1	10

Cuestionario online a los docentes *EduCARE*, relacionado con el de 10 preguntas comunes formulado a los expertos universitarios y de medios

- 1.¿Qué importancia le concede a la presencia de estos valores básicos universales en los contenidos audiovisuales? (Pregunta 13 del formulario).
- 2.Si se considera importante la presencia de estos valores en la esfera mediática, ¿Cree indispensable que se practiquen en su actividad profesional? (Preguntas 12 y 17 del formulario).
- 3.¿Entiende que las cadenas de tv tienen la obligación ética de difundirlos mediante su programación? (Preguntas 13 y 17 del formulario).
- 4.¿Sabe si esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno? (Pregunta 16 del formulario).
- 5.¿Y esos valores forman parte del plan de estudios que se imparte en su Facultad? (Pregunta 15 del formulario. Se cambia el término Facultad por “grupo en el que vive” y donde se practica el modelo *EduCARE*).

- 6.¿Es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta deontológica a sus profesionales? (Preguntas 13 y 17 del formulario)
- 7.¿Consideraría necesario incrementar estos valores en los contenidos actuales de televisión? (Pregunta 17 del formulario).
- 8.¿Piensa que los medios de comunicación pueden influir positivamente en los comportamientos sociales desde la perspectiva ética? (Preguntas 9ª.9b.9c, 18,19,20, 20a, 21, 21ª y 25).
- 9,¿Es posible que determinados intereses económicos o políticos entren en conflicto con esos valores éticos? (Pregunta 26 del formulario).
- 10.¿Tendría alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv? (Preguntas 32 y 33 del formulario.)

44 responses

Accepting responses

SUMMARY
INDIVIDUAL

Who has responded?

EHV EDUCARE AND TV CONTENTS IMPACT (A) Date. (Month, day, year)

34 responses

	Feb 1949
3	
	Feb 1951
22	
	Jan 1968
1	
	Jul 1974
11	
	Feb 1977
19	
	Dec 1997
21	
	Dec 2018
5	
8	
	Jan 2019
1	
2	
3	
4	
4	
5	
14	
2	
15	
2	
16	
18	
21	
3	
22	
2	
23	
24	
29	
	Feb 2019
11	
23	
	Mar 2019
5	

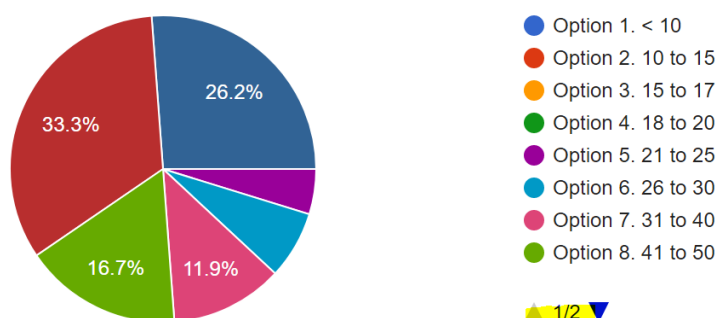
Jun 2019

1

(B) Age 42 responses

Option 1. < 10 Option 2. 10 to 15 Option 3. 15 to 17 Option 4. 18 to 20
Option 5. 21 to 25 Option 6. 26 to 30 Option 7. 31 to 40 Option 8. 41 to 50
1/2 11. 9% 26.2% 33.3% 1 6.7%

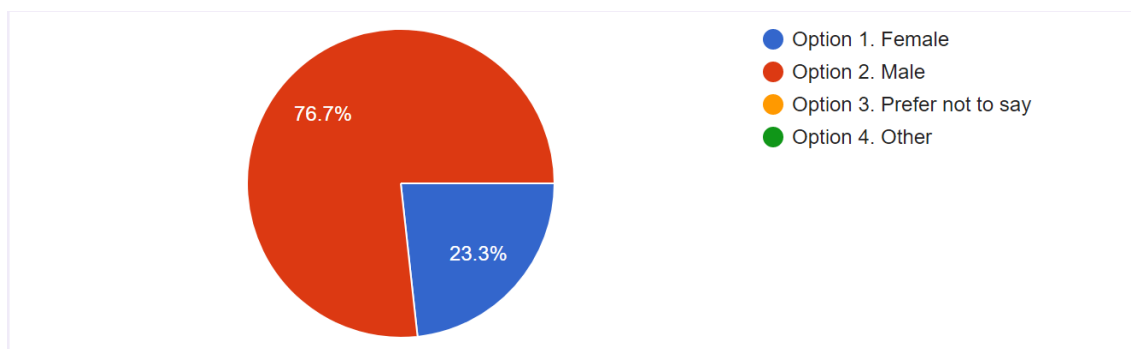
Option 1. < 10 0
Option 2. 10 to 15 0
Option 3. 15 to 17 0
Option 4. 18 to 20 0
Option 5. 21 to 25 2
Option 6. 26 to 30 3
Option 7. 31 to 40 5
Option 8. 41 to 50 7
Option 9. 51 to 60 14
Option 10. > 61 11



(C) Gender 43 responses

Option 1. Female Option 2. Male Option 3. Prefer not to say Option 4. Other
23.3% 76.7%

Option 1. Female 10
Option 2. Male 33
Option 3. Prefer not to say 0
Option 4. Other 0

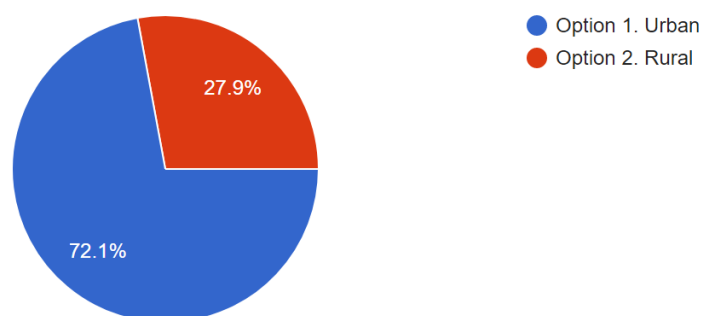


(D) Location 43 responses

Option 1. Urban Option 2. Rural 27.9% 72.1%

Option 1. Urban 31

Option 2. Rural 12



(E) Occupation 43 responses

Option 1. Student Option 2. Parent Option 3. Teacher Option 4. Other
46.5% 25.6% 23.3%

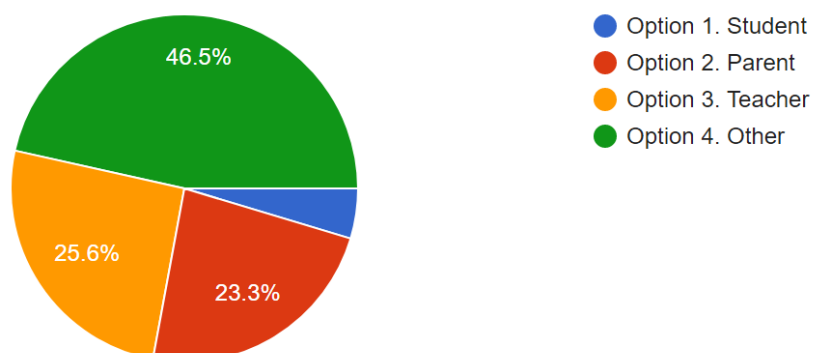
Option 1. Student 2

Option 2. Parent 10

Option 3. Teacher 11

Option 4. Other 20

E) Occupation 43 responses



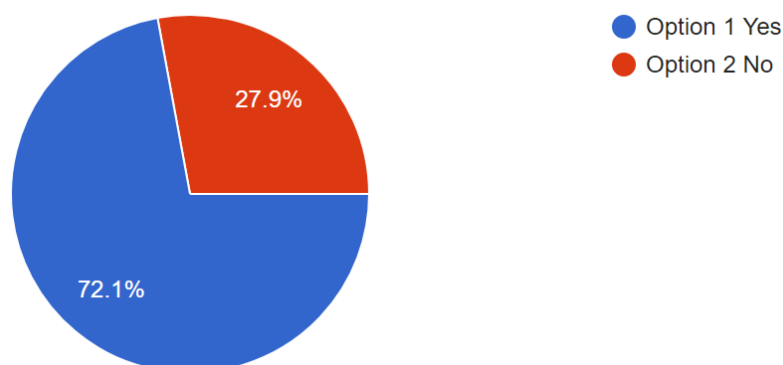
About the media.

1. (F) Do you watch TV? 43 responses

Option 1 Yes Option 2 No 27. 9% 72.1%

Option 1 Yes 31

Option 2 No 12



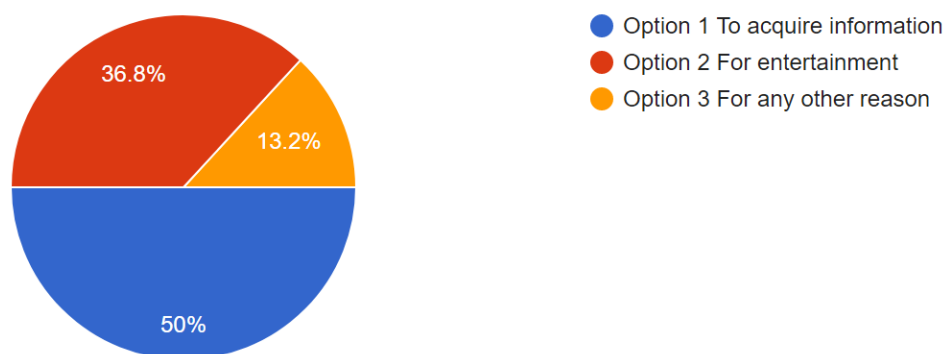
2. (G) For what purpose? 38 responses

Option 1 To acquire information Option 2 For entertainment Option 3 For any other reason 13.2% 36.8% 50%

Option 1 To acquire information 19

Option 2 For entertainment 14

Option 3 For any other reason 5

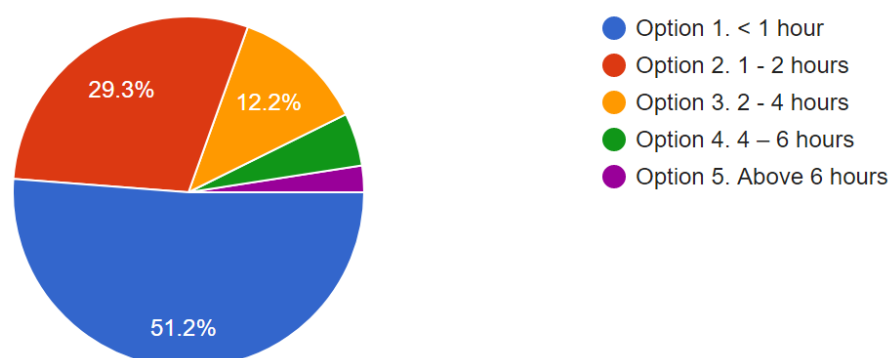


3. (H) How much time daily do you spend watching TV? 41

responses

Option 1. < 1 hour Option 2. 1 - 2 hours Option 3. 2 - 4 hours
Option 4. 4 – 6 hours Option 5. Above 6 hours 12.2% 29.3% 51.2%

Option 1. < 1 hour 21
Option 2. 1 - 2 hours 12
Option 3. 2 - 4 hours 5
Option 4. 4 – 6 hours 2
Option 5. Above 6 hours 1

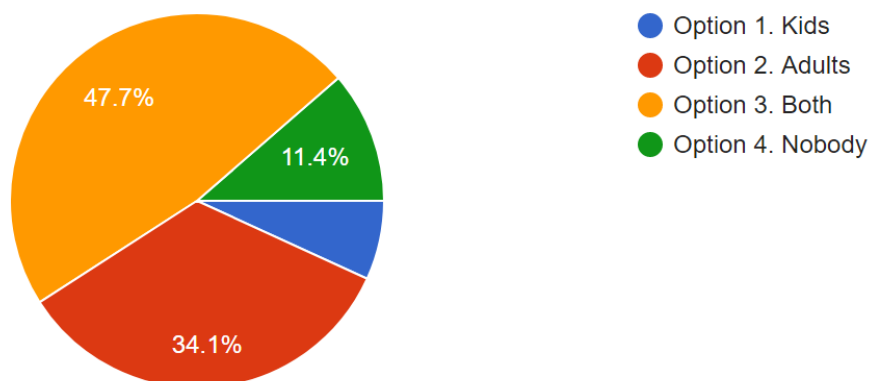


4. (I) Has the TV been used at your home? Who uses it? 44

responses

Option 1. Kids Option 2. Adults Option 3. Both Option 4. Nobody
11.4% 47.7% 34.1%

Option 1. Kids 3
Option 2. Adults 15
Option 3. Both 21
Option 4. Nobody 5

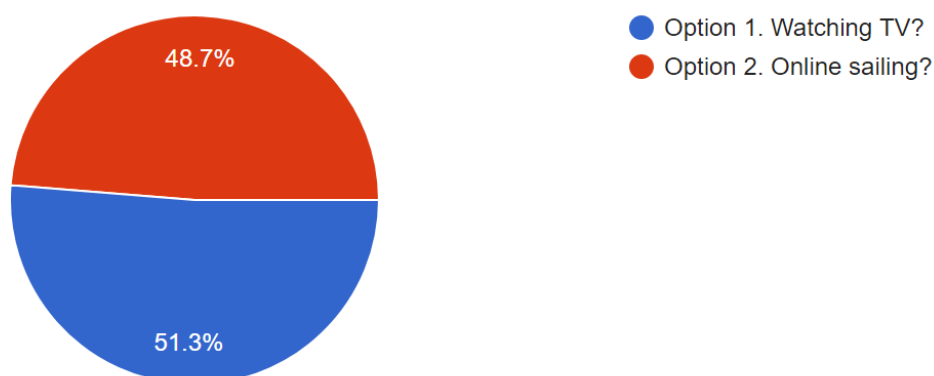


5. (J) Do you prefer? 39 responses

Option 1. Watching TV? Option 2. Online browsing? 48.7% 51.3%

Option 1. Watching TV? 20

Option 2. Online browsing? 19

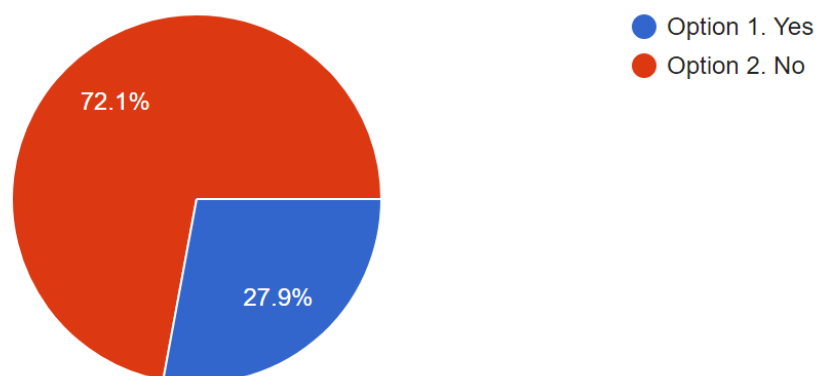


6. (K) Does the TV satisfy your expectations? 43 responses

Option 1. Yes Option 2. No 72.1% 27.9%

Option 1. Yes 12

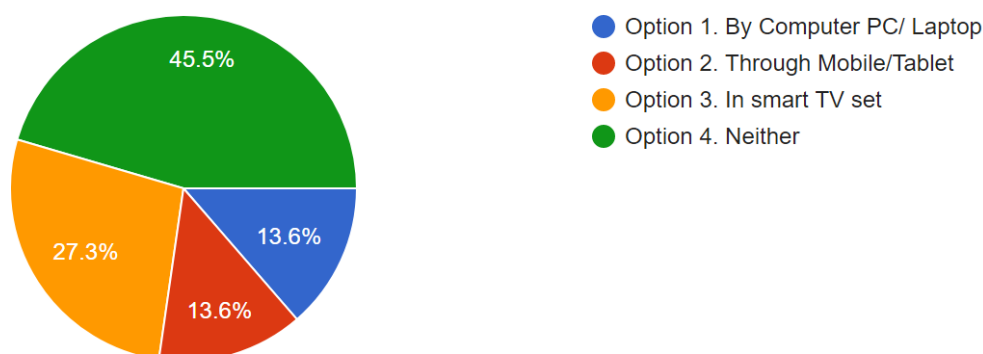
Option 2. No 31



7. (L) Do you watch TV online? 44 responses

Option 1. By Computer PC/ Laptop Option 2. Through Mobile/Tablet
Option 3. On smart TV set Option 4. Neither 13.6% 45.5% 27.3%
13.6%

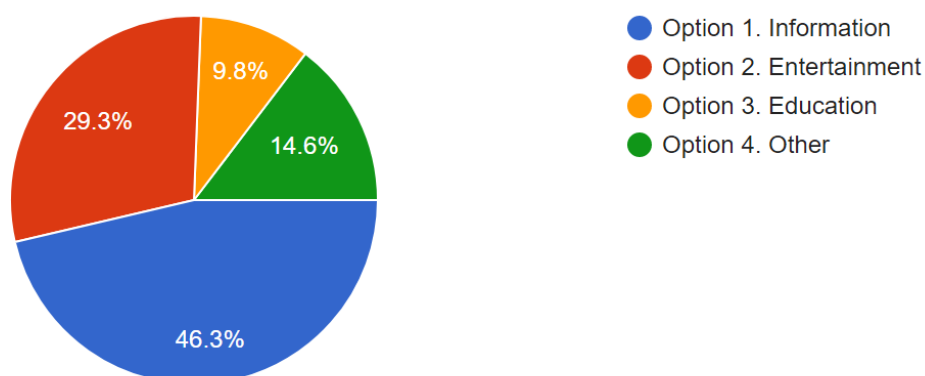
Option 1. By Computer PC/ Laptop	6
Option 2. Through Mobile/Tablet	6
Option 3. In smart TV set	12
Option 4. Neither	20



8. (M) Has watching TV fulfilled your desire for more? 41 responses

Option 1. Information Option 2. Entertainment Option 3. Education
Option 4. Other 14.6% 9.8% 29.3% 46.3%

Option 1. Information	19
Option 2. Entertainment	12
Option 3. Education	4
Option 4. Other	6



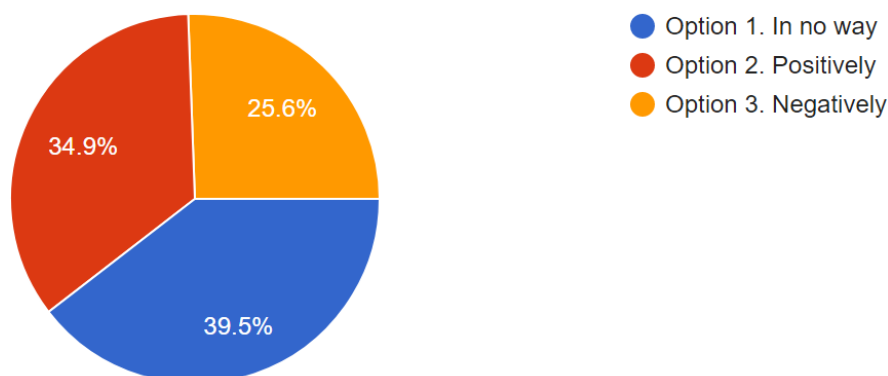
9a. Based on your original expectations concerning TV, has the media changed your beliefs about knowledge? 43 responses

Option 1. In no way Option 2. Positively Option 3. Negatively 25.6%
34.9% 39.5%

Option 1. In no way 17

Option 2. Positively 15

Option 3. Negatively 11



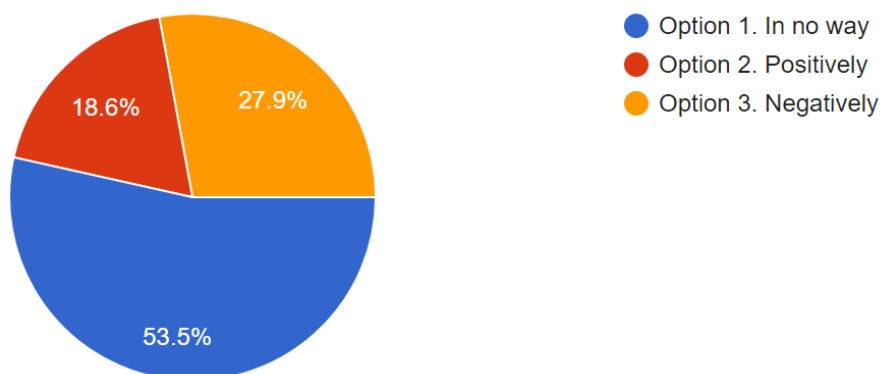
9b. Has the media changed your behavior? 43 responses

Option 1. In no way Option 2. Positively Option 3. Negatively 27.9%
18.6% 53.5%

Option 1. In no way 23

Option 2. Positively 8

Option 3. Negatively 12



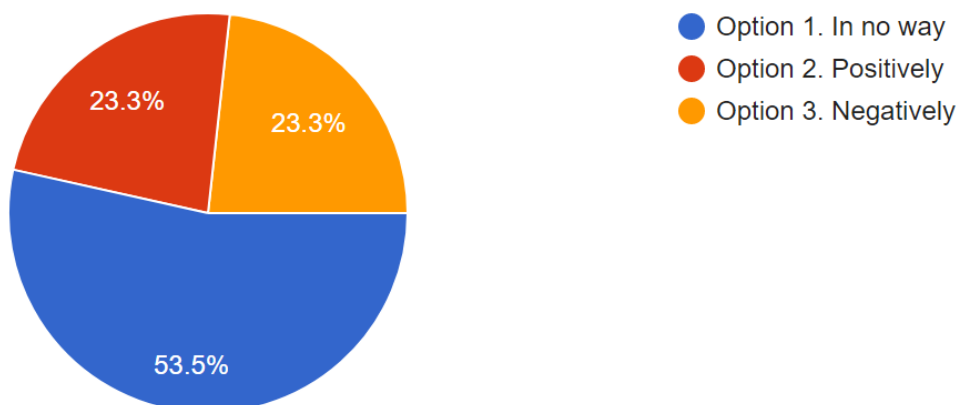
9c. Have the media changed your habits? 43 responses

Option 1. In no way Option 2. Positively Option 3. Negatively 23.3%
23.3% 53.5%

Option 1. In no way 23

Option 2. Positively 10

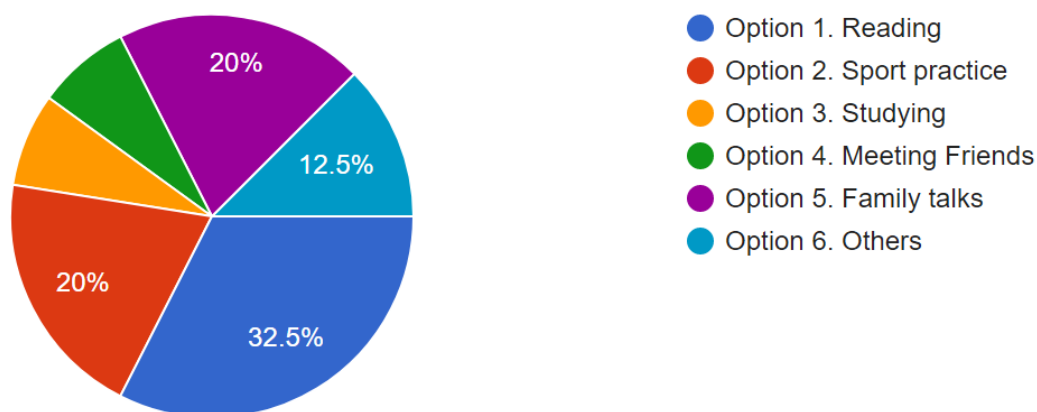
Option 3. Negatively 10



10. (Q) Which other ways of gathering information or entertainment has the TV substituted? 40 responses

Option 1. Reading Option 2. Sports practice Option 3. Studying Option 4. Meeting Friends Option 5. Family talks Option 6. Others 12.5%20% 20% 32.5%

Option 1. Reading	13
Option 2. Sports practice	8
Option 3. Studying	3
Option 4. Meeting Friends	3
Option 5. Family talks	8
Option 6. Others	5

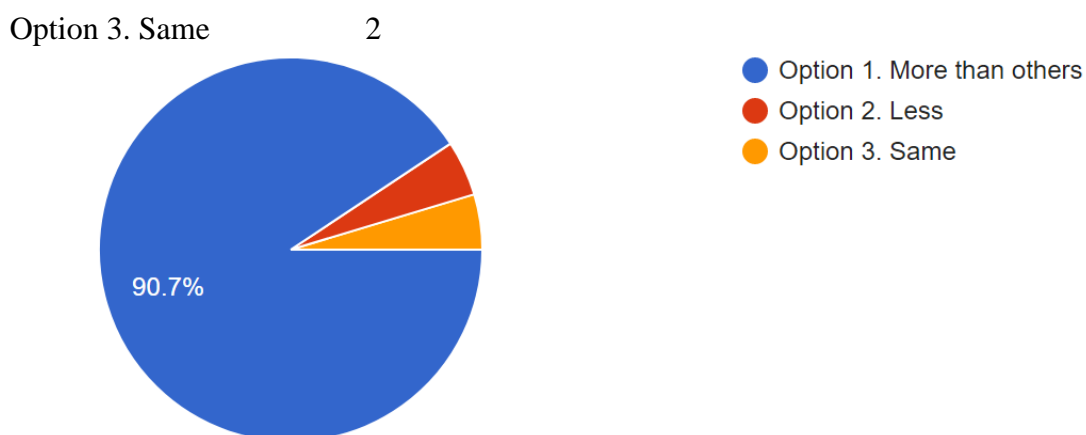


About media's social and psychological effects.

11. (R) Has the education in human values (EHV) played an important role in your life? 43 responses

Option 1. More than others Option 2. Less Option 3. Same 90.7%

Option 1. More than others	39
Option 2. Less	2



12. (S) What is the importance of the EHV in the curriculum?

44 responses

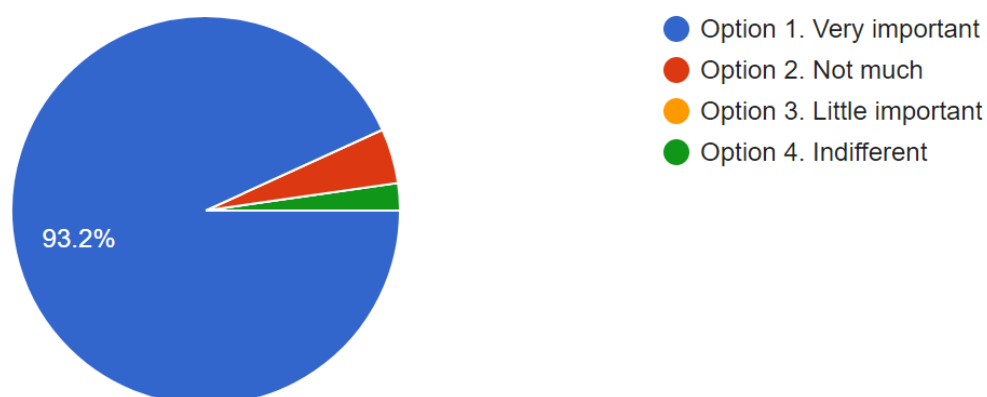
Option 1. Very important Option 2. Not much Option 3. Little important
Option 4. Indifferent 93.2%

Option 1. Very important 41

Option 2. Not much 2

Option 3. Little important 0

Option 4. Indifferent 1



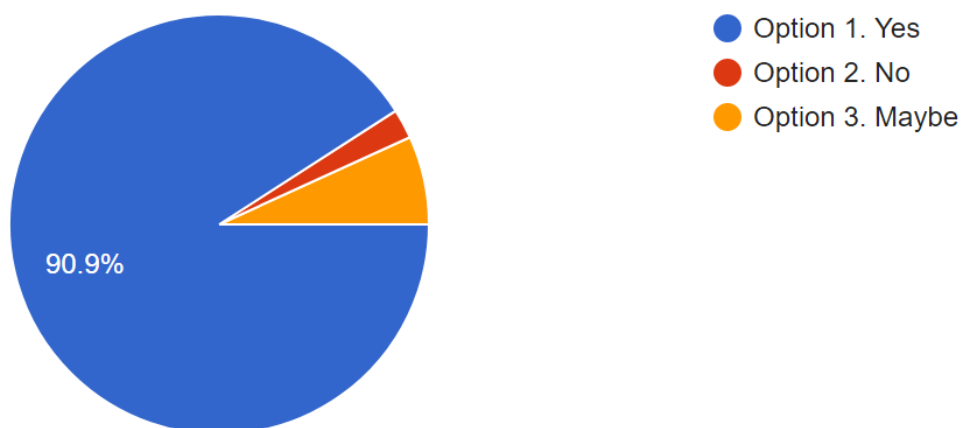
12a. Have you experienced positive effects from the EHV Educare program? 44 responses

Option 1. Yes Option 2. No Option 3. Maybe 90.9%

Option 1. Yes 40

Option 2. No 1

Option 3. Maybe 3

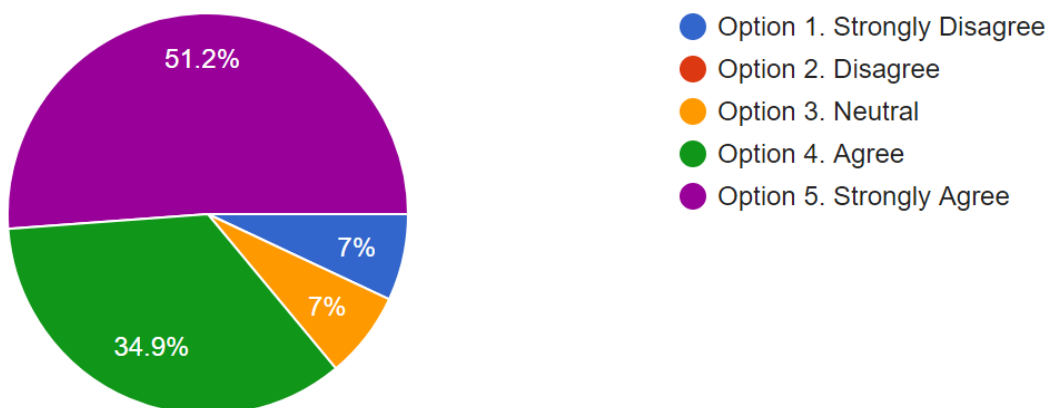


12b. Has the Educare program improved your family habits? 43

responses

Option 1. Strongly Disagree Option 2. Disagree Option 3. Neutral
Option 4. Agree Option 5. Strongly Agree 7% 7% 51.2% 34.9%

Option 1. Strongly Disagree	3
Option 2. Disagree	0
Option 3. Neutral	3
Option 4. Agree	15
Option 5. Strongly Agree	22

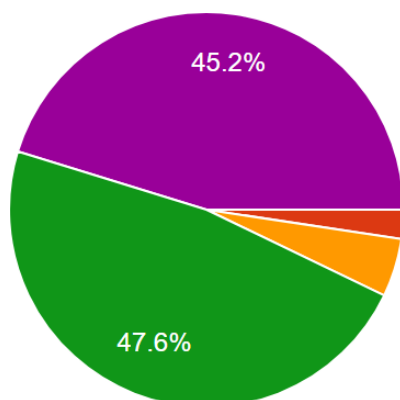


12 c. Do those attending the EHV program improve their character? 42 responses

Option 1. Strongly disagree Option 2. Disagree Option 3. Neutral
Option 4. Agree Option 5. Strongly agree 45.2%47.6%

Option 1. Strongly disagree	0
Option 2. Disagree	1
Option 3. Neutral	2
Option 4. Agree	20

Option 5. Strongly agree 19

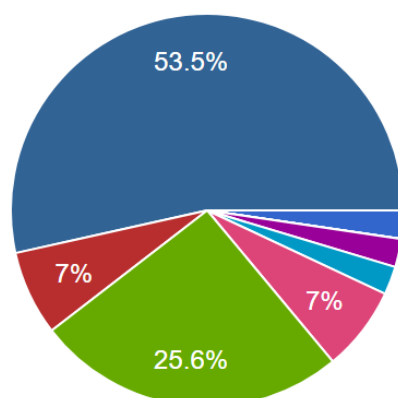


- Option 1. Strongly disagree
- Option 2. Disagree
- Option 3. Neutral
- Option 4. Agree
- Option 5. Strongly agree

12 d. From less to more (1 to 10) what score would you give to the Educare program? 43 responses

Option 1 Option 2 Option 3 Option 4 Option 5 Option 6 Option 7 Option 8
81/27% 53.5% 7% 25.6%

Option 1 1
Option 2 0
Option 3 0
Option 4 0
Option 5 1
Option 6 1
Option 7 3
Option 8 11
Option 9 3
Option 10 23



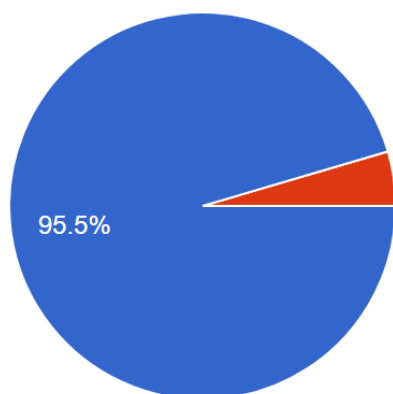
- Option 1
- Option 2
- Option 3
- Option 4
- Option 5
- Option 6
- Option 7
- Option 8

1/2

13. (T) Should education in human values be important in the media? 44 responses

Option 1. Very important Option 2. Not much Option 3. Little importance Option 4. Indifferent 95.5%

Option 1. Very important 42
Option 2. Not much 2
Option 3. Little importance 0
Option 4. Indifferent 0

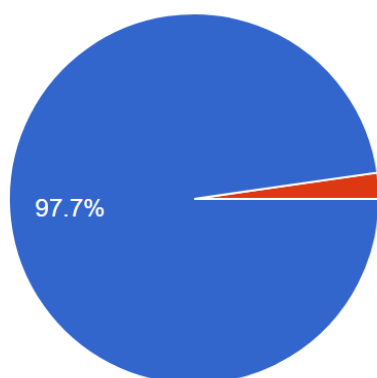


● Option 1. Very important
● Option 2. Not much
● Option 3. Little important
● Option 4. Indifferent

14. (U) Do you think it is necessary to practice the values before teaching them? 44 responses

Option 1. Absolutely necessary Option 2. Not very much Option 3. It doesn't matter 97.7%

Option 1. Absolutely necessary 43
Option 2. Not very much 1
Option 3. It doesn't matter 0



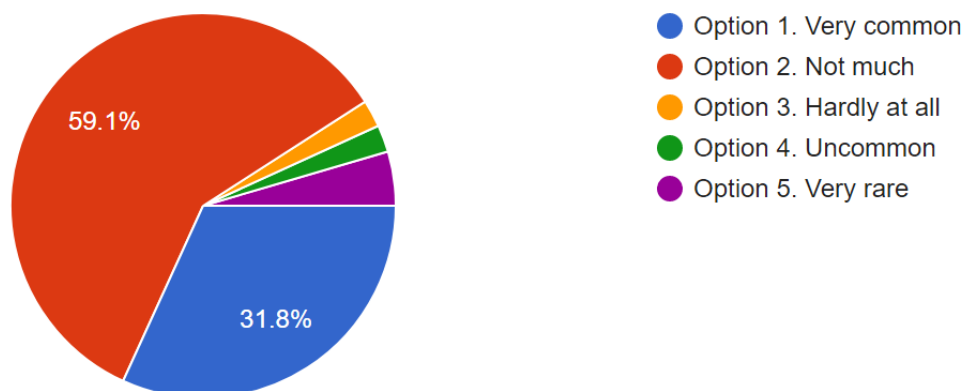
● Option 1. Absolutely necessary
● Option 2. Not very much
● Option 3. It doesn't matter

15. (V) Is this practice of human values common in the social groups where you have lived? 44 responses

Option 1. Very common Option 2. Not much Option 3. Hardly at all Option 4. Uncommon Option 5. Very rare 59.1% 31.8%

Option 1. Very common 14

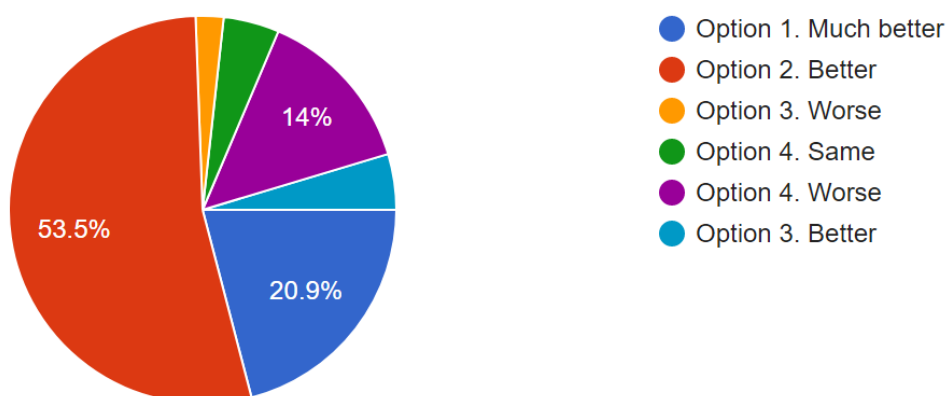
Option 2. Not much	26
Option 3. Hardly at all	1
Option 4. Uncommon	1
Option 5. Very rare	2



16. (W) Do you think if this practice of human values in your country is better or worse than in other countries? 43 responses

Option 1. Much better Option 2. Better Option 3. Worse Option 4. Same Option 4. Worse Option 3. Better 20.9% 14% 53.5%

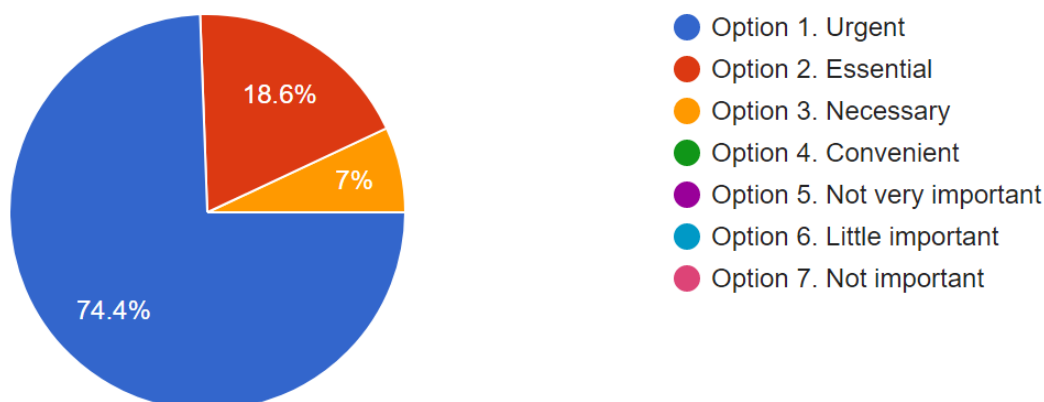
Option 1. Much better	9
Option 2. Better	23
Option 3. Worse	1
Option 4. Same	2
Option 4. Worse	6
Option 3. Better	2



17. (X) In your opinion, is it convenient or urgent to improve an education in human values model in schools, family environments or media? 43 responses

Option 1. Urgent Option 2. Essential Option 3. Necessary Option 4. Convenient Option 5. Not very important Option 6. Little important Option 7. Not important 7% 18.6% 74.4%

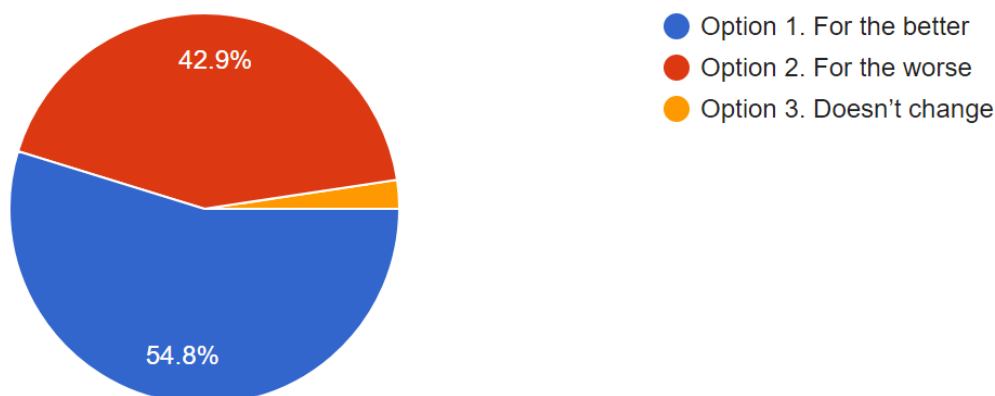
Option 1. Urgent	32
Option 2. Essential	8
Option 3. Necessary	3
Option 4. Convenient	0
Option 5. Not very important	0
Option 6. Little important	0
Option 7. Not important	0



18. (Y) In which way do you feel that audio-visual media changes the behavior of the spectator and society? 42 responses

Option 1. For the better Option 2. For the worse Option 3. Doesn't change 42.9% 54.8%

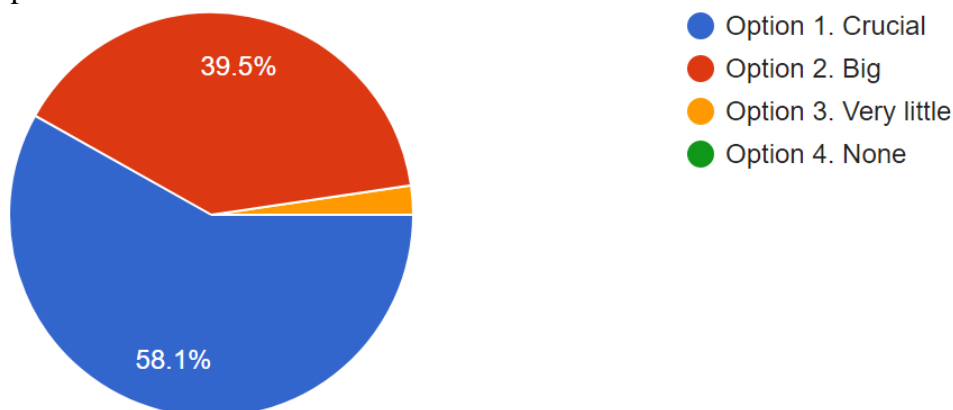
Option 1. For the better	23
Option 2. For the worse	18
Option 3. Doesn't change	1



19. (Z) What influence does the media have? 43 responses

Option 1. Crucial Option 2. Big Option 3. Very little Option 4. None
39.5% 58.1% 8.1% 0

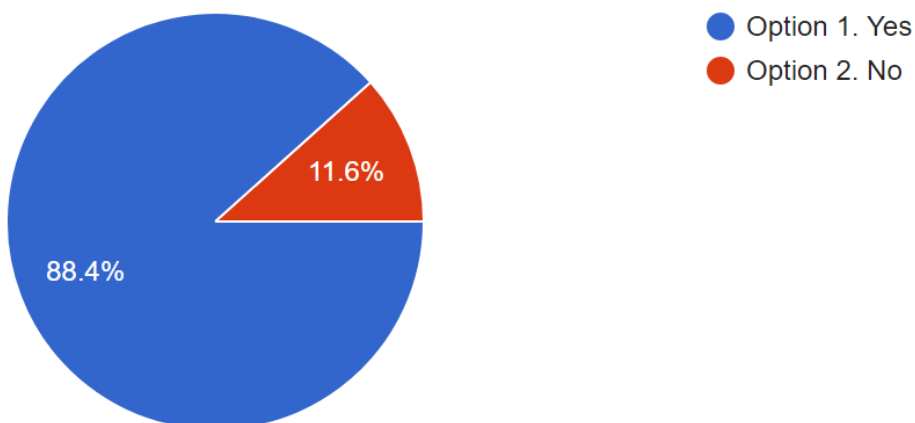
Option 1. Crucial 25
Option 2. Big 17
Option 3. Very little 1
Option 4. None 0



20. (AA) Does the human values contents in TV make better people? 43 responses

Option 1. Yes Option 2. No 11.6% 88.4%

Option 1. Yes 38
Option 2. No 5

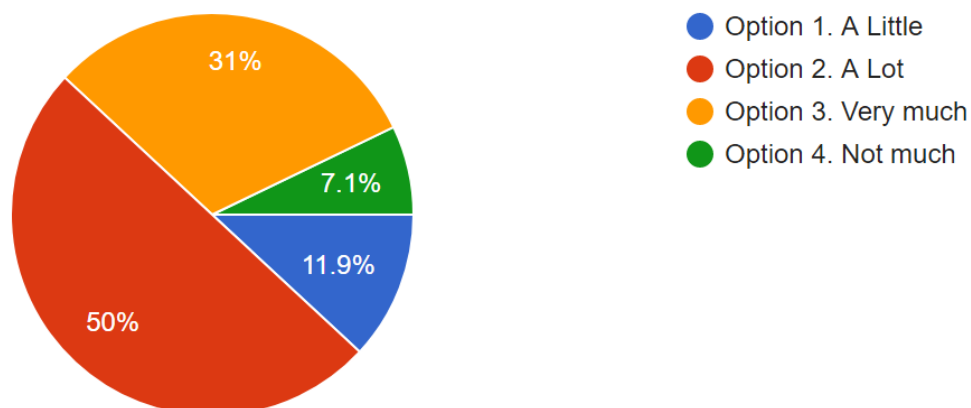


20a. (AB) How much? 42 responses

Option 1. A Little Option 2. A Lot Option 3. Very much Option 4. Not much 11.9% 7.1% 31% 50%

Option 1. A Little 5
Option 2. A Lot 21
Option 3. Very much 13

Option 4. Not much 3

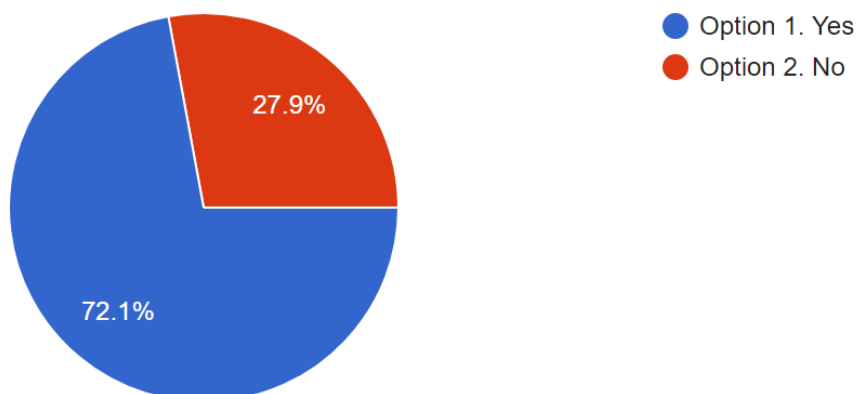


21. (AC) Do TV programs change your perception or knowledge about life? 43 responses

Option 1. Yes Option 2. No 27.9% 72.1%

Option 1. Yes 31

Option 2. No 12

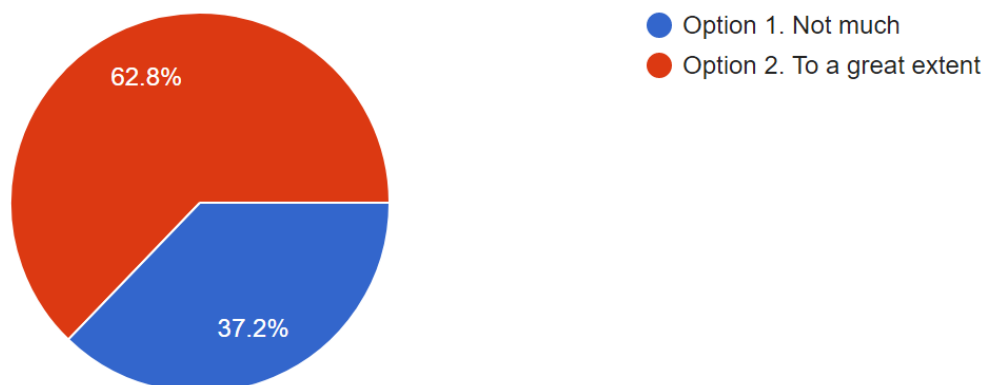


21a. (AD) How much? 43 responses

Option 1. Not much Option 2. To a great extent 62.8% 37.2%

Option 1. Not much 16

Option 2. To a great extent 27

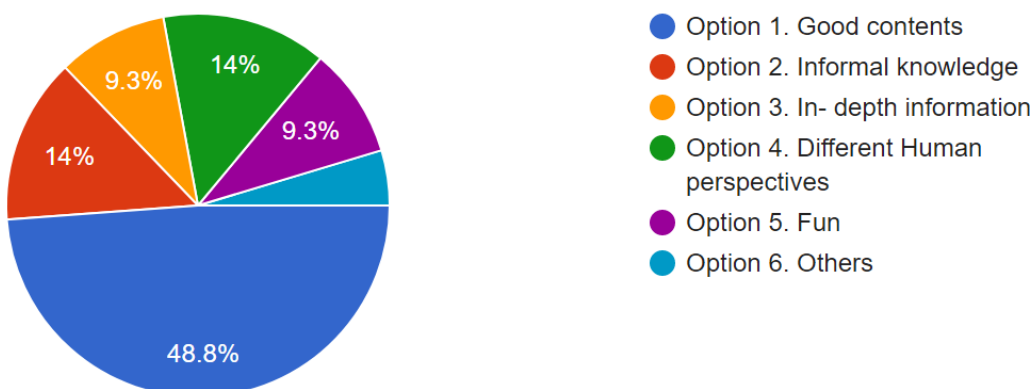


22. (AE) What do you hope to obtain through the TV content? ⁴³

responses

Option 1. Good contents Option 2. Informal knowledge Option 3. In-depth information Option 4. Different Human perspectives Option 5. Fun Option 6. Others 9.3% 14% 9.3% 14% 48.8%

Option 1. Good contents	21
Option 2. Informal knowledge	6
Option 3. In- depth information	4
Option 4. Different Human perspectives	6
Option 5. Fun	4
Option 6. Others	2

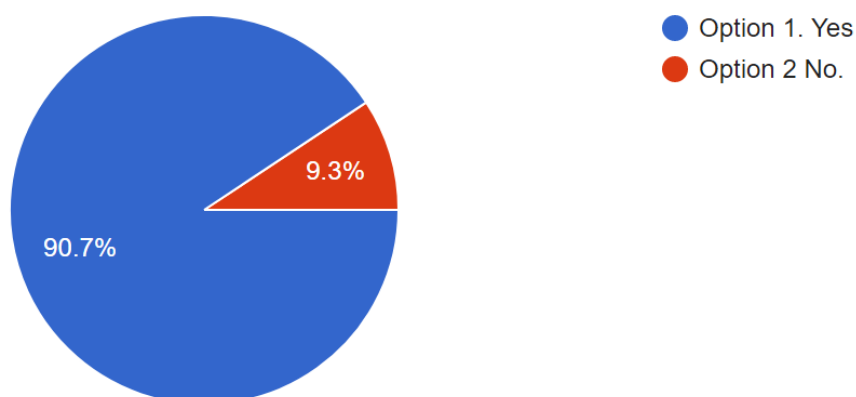


23. (AF) Is there any damaging effect linked to the TV use? ⁴³

responses

Option 1. Yes Option 2 No. 9.3% 90.7%

Option 1. Yes	39
Option 2 No.	4

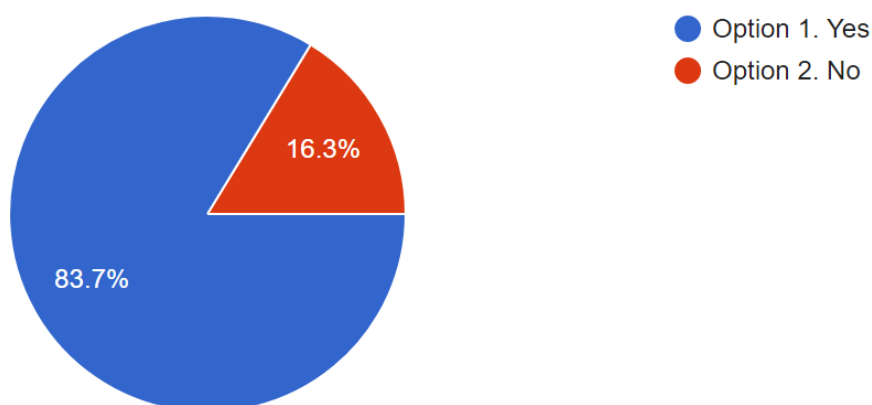


24. (AG) Can the television set technology also be dangerous?⁴³ responses

Option 1. Yes Option 2. No 16.3% 83.7%

Option 1. Yes 36

Option 2. No 7



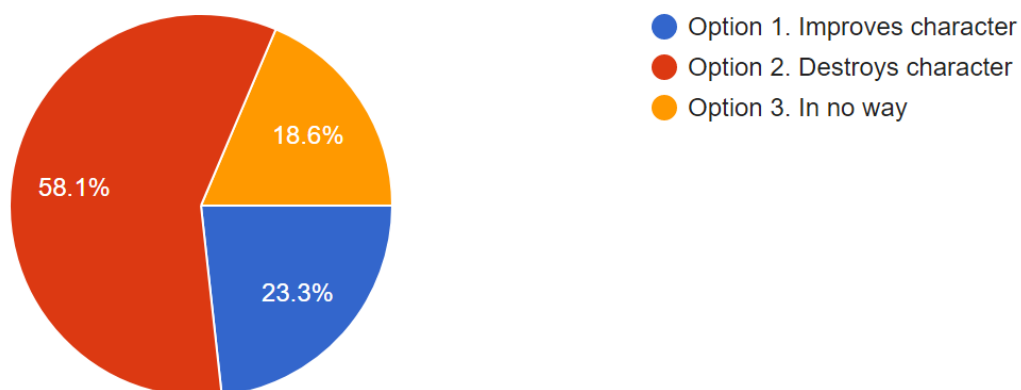
25. (AH) In what ways does the media help or prejudice the ordinary life of people?⁴³ responses

Option 1. Improves character Option 2. Destroys character Option 3. In no way 23.3% 18.6% 58.1%

Option 1. Improves character 10

Option 2. Destroys character 25

Option 3. In no way 8

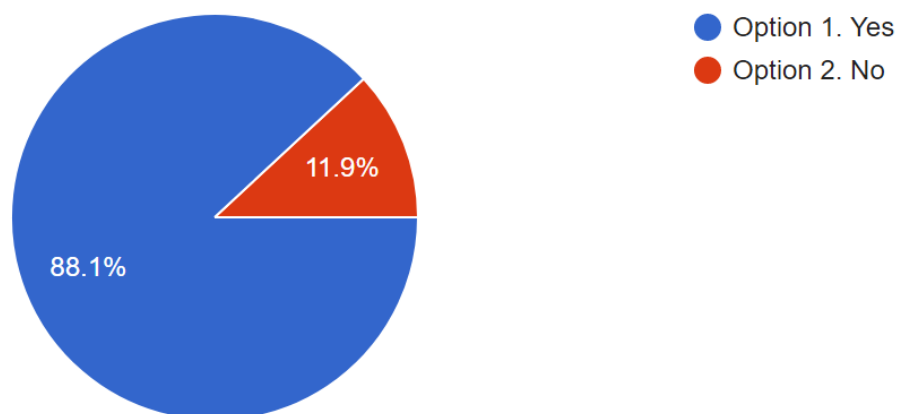


26. (AI) Do you agree that the contents in audio-visual programs intentionally try to reduce or remove the human values, and why? 42 responses

Option 1. Yes Option 2. No 11.9% 88.1%

Option 1. Yes 37

Option 2. No 5



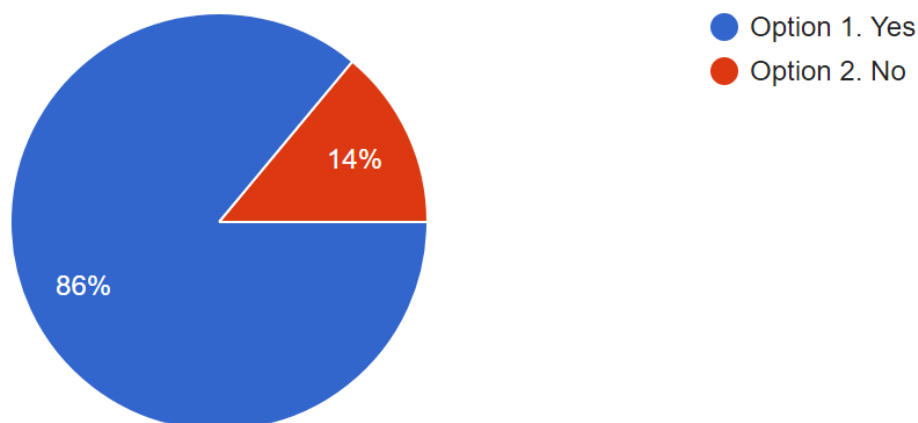
27. (AJ) Is the economic power that sponsors the audio-visual contents interested in reducing the importance of these values?

43 responses

Option 1. Yes Option 2. No 14% 86%

Option 1. Yes 37

Option 2. No 6



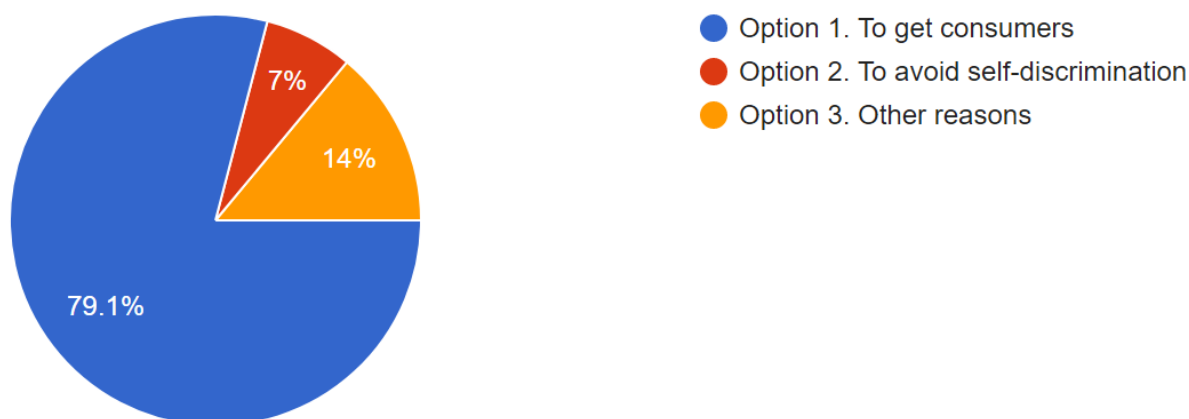
28. (AK) Why do you think or feel this is happening? 43 responses

Option 1. To get consumers Option 2. To avoid self- assessment
Option 3. Other reasons 14%7% 79.1%

Option 1. To get consumers 34

Option 2. To avoid self-assessment 3

Option 3. Other reasons 6



29. (AL) Is this situation better or worse than in the past? 43

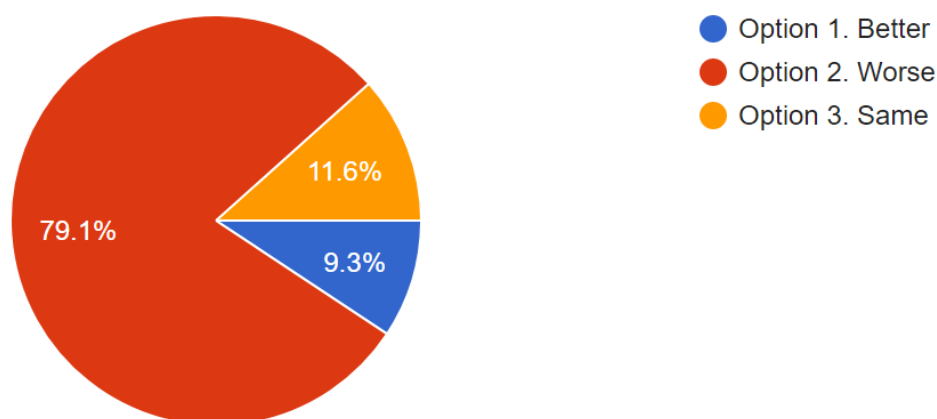
responses

Option 1. Better Option 2. Worse Option 3. Same 9.3% 11.6% 79.1%

Option 1. Better 4

Option 2. Worse 34

Option 3. Same 5



Ways to improve the TV role

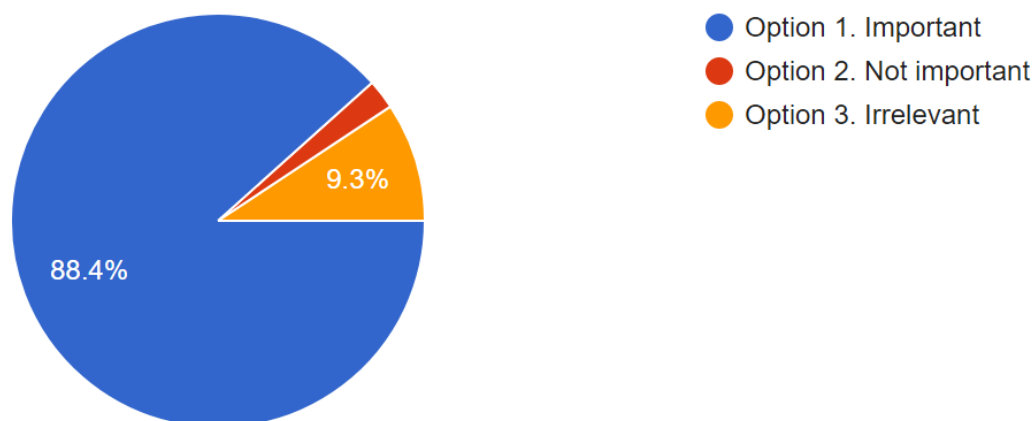
30. (AM) What is the role the population plays in changing this situation? 43 responses

Option 1. Important Option 2. Not important Option 3. Irrelevant 9.3% 88.4%

Option 1. Important 38

Option 2. Not important 1

Option 3. Irrelevant 4

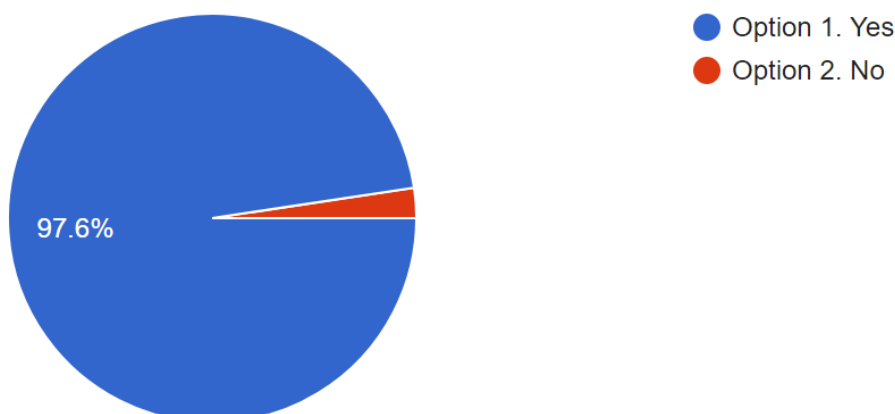


31. (AN) Is it possible to combine TV with other media or technologies to get more benefits? 42 responses

Option 1. Yes Option 2. No 97.6%

Option 1. Yes 41

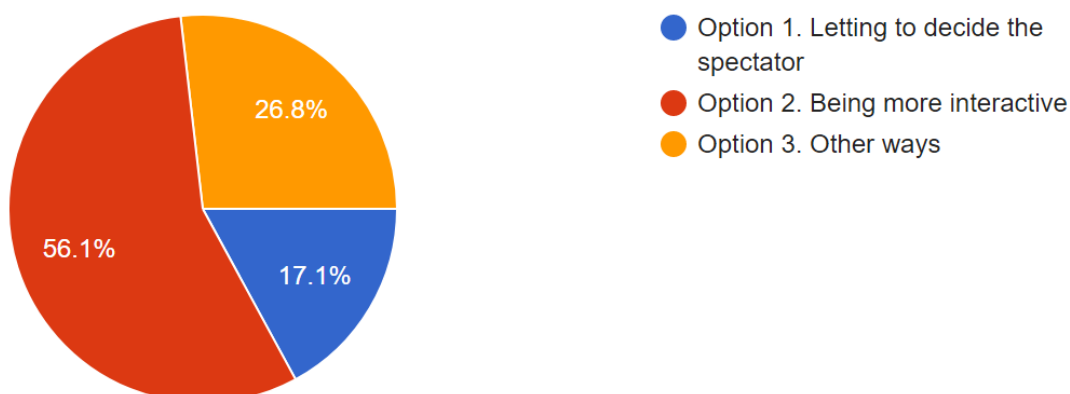
Option 2. No 1



32. (AO) How could a new technology improve the quality of the TV? 41 responses

Option 1. Letting the spectator decide what they want to watch Option 2. Being more interactive Option 3. Other ways 17.1% 26.8% 56.1%

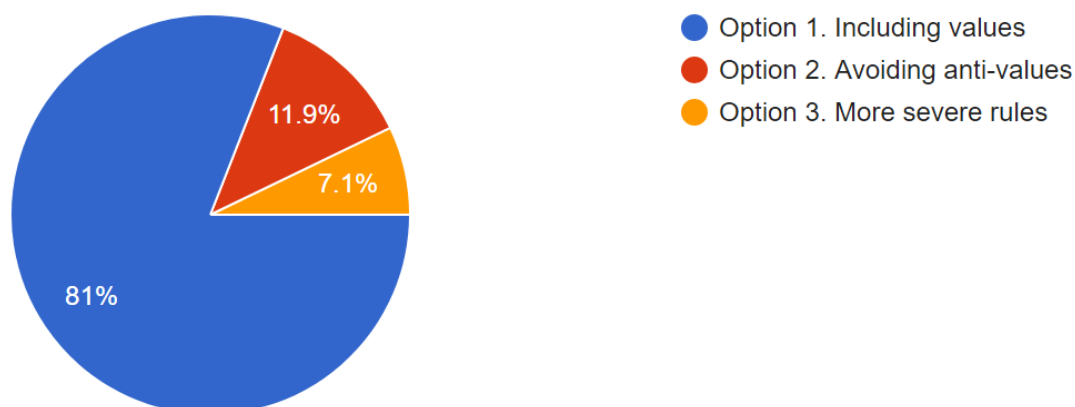
Option 1. Letting the spectator decide...	7
Option 2. Being more interactive	23
Option 3. Other ways	11



33. (AP) What changes in the TV contents do you think must be made, and what is the best way to offer these? 42 responses

Option 1. Including values Option 2. Avoiding anti-values Option 3. More severe rules 7.1% 11.9% 81%

Option 1. Including values	34
Option 2. Avoiding anti-values	5
Option 3. More severe rules	3



34. (AQ) Please, let us know your psycho-demographic profile
(Demo) a). Political 41 responses

Option 1. Independent Option 2. Conservative Option 3. Liberal
Option 4. Unaffiliated Option 5. Progressive 14.6% 17.1% 9.8% 51.2%

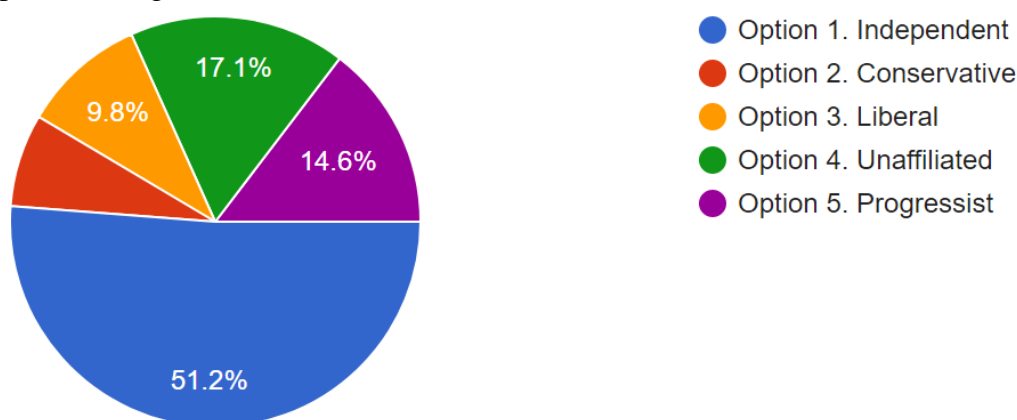
Option 1. Independent 21

Option 2. Conservative 3

Option 3. Liberal 4

Option 4. Unaffiliated 7

Option 5. Progressist 6

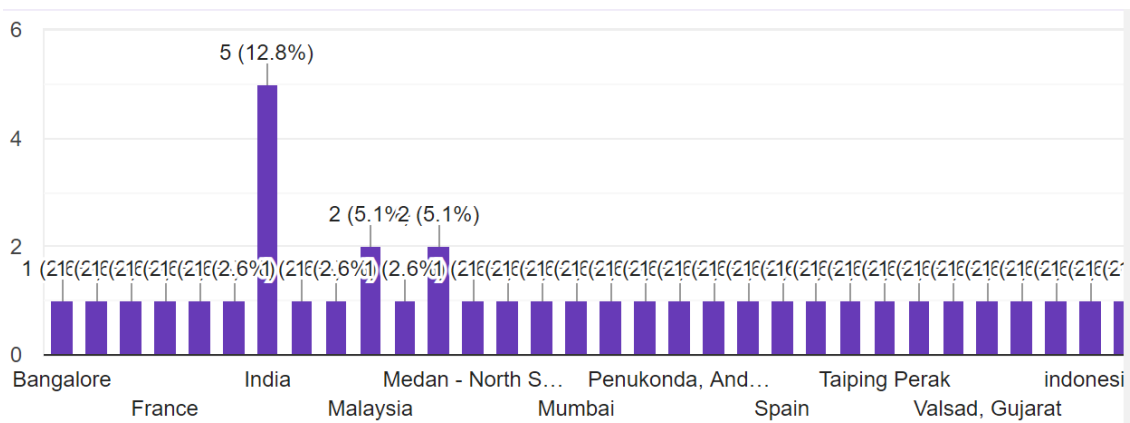


35. (AR) b).Place of birth 39 responses

Bangalore France India Malaysia Medan - North S...Mumbai
Penukonda, And...Spain Taiping Perak Valsad, Gujarat indonesia
02461 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1
(2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)5 (12.8%)5 (12.8%)1 (2.6%)1
(2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)2 (5.1%)2 (5.1%)1 (2.6%)1 (2.6%)2 (5.1%)2
(5.1%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1
(2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1
(2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1

(2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1
 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1
 (2.6%)1 (2.6%)1 (2.6%)1

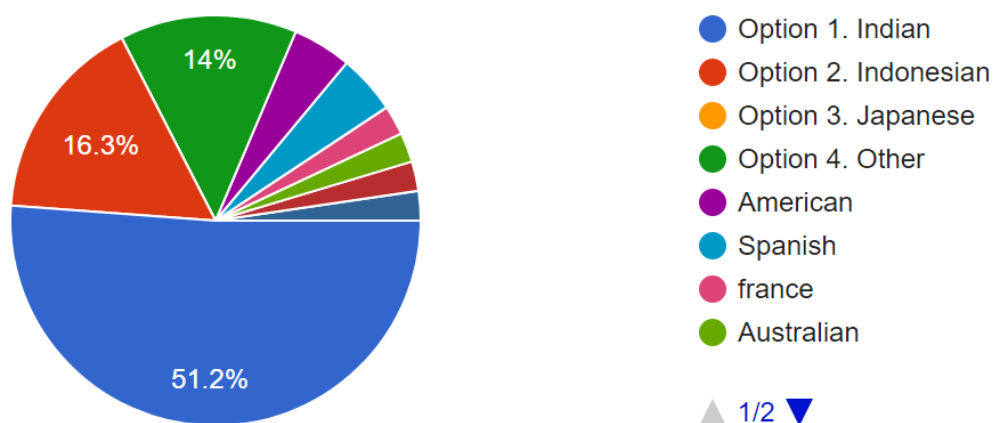
Value	Count
Bangalore	1
Dublin	1
España	1
France	1
Hyderabad	1
INDIA	1
India	5
Indonesia	1
Kovvur	1
Malaysia	2
Mataró	1
Medan	2
Medan - North Sumatra	1
Medan, Indonesia	1
Medan, Indonesia	1
Mumbai	1
Nellore	1
Penang	1
Penukonda, Andhra Pradesh	1
Puttaparthi, AP	1
Sairam	1
Spain	1
Sri Lanka	1
Sri Lanka	1
Taiping Perak	1
Tamil Nadu	1
US	1
Valsad, Gujarat	1
Vijayawada	1
France	1
Indonesia	1
Parti	1
Visakhapatnam	1



36. (AS) c).Nationality 43 responses

Option 1. Indian Option 2. Indonesian Option 3. Japanese Option 4. Other American Spanish France Australian 1/214% 16.3% 51.2%

Option 1. Indian	22
Option 2. Indonesian	7
Option 3. Japanese	0
Option 4. Other	6
American	2
Spanish	2
France	1
Australian	1
Malaysian	1
Ireland	1



36. (AT) d). Income 42 responses

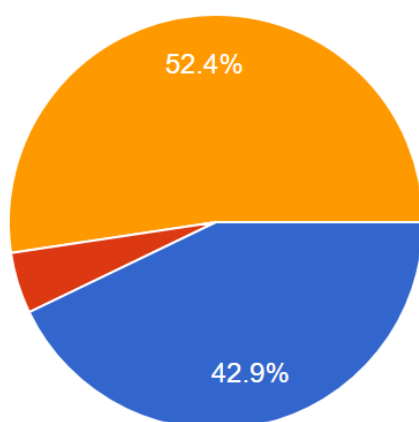
Option 1. Average Option 2. Below Average Option 3 Above Average Option 4. Very High 52.4% 42.9%

Option 1. Average	18
-------------------	----

Option 2. Below Average 2

Option 3 Above Average 22

Option 4. Very High 0



- Option 1. Average
- Option 2. Below Average
- Option 3 Above Average
- Option 4. Very High

37. (AU) e). Social class 43 responses

Option 1. Upper Class Option 2. Middle Class Option 3. Working Class

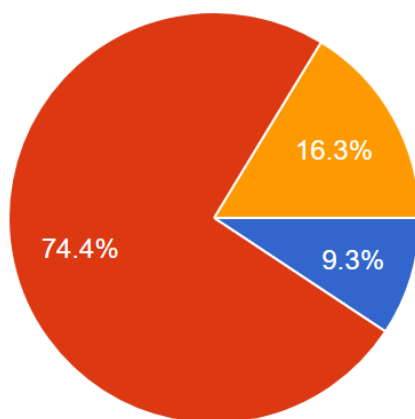
Option 4. Lower Class 9.3% 16.3% 74.4%

Option 1. Upper Class 4

Option 2. Middle Class 32

Option 3. Working Class 7

Option 4. Lower Class 0



- Option 1. Upper Class
- Option 2. Middle Class
- Option 3. Working Class
- Option 4. Lower Class

38. (AV) f). Intelligence 43 responses

Option 1. << Average Option 2. < Average Option 3. Average Option 4. > Average Option 5. >> Average 11.6% 9.3% 41.9% 18.6% 18.6%

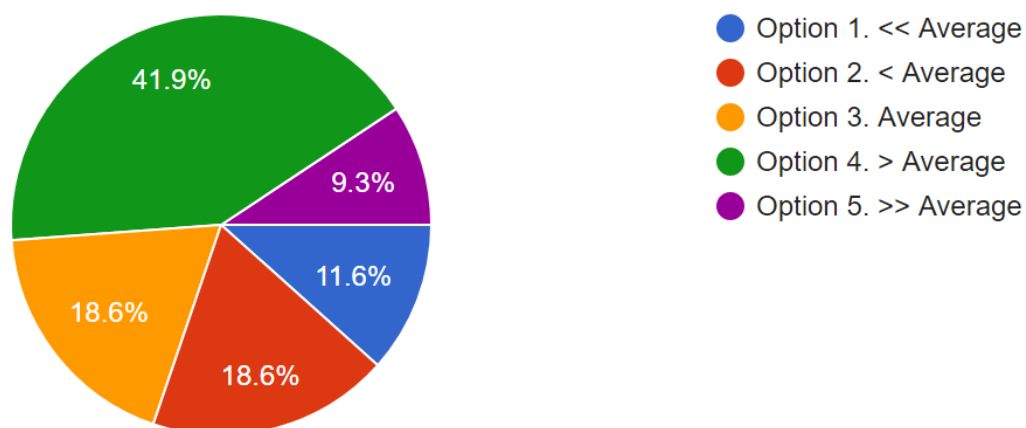
Option 1. << Average 5

Option 2. < Average 8

Option 3. Average 8

Option 4. > Average 18

Option 5. >> Average 4



39. (AW) g). Relationship 43 responses

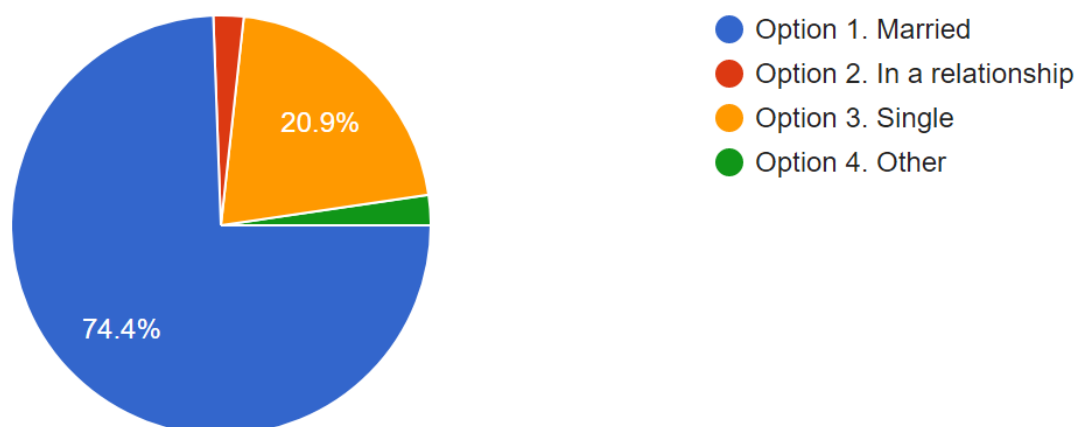
Option 1. Married Option 2. In a relationship Option 3. Single Option 4. Other 20.9% 74.4%

Option 1. Married 32

Option 2. In a relationship 1

Option 3. Single 9

Option 4. Other 1

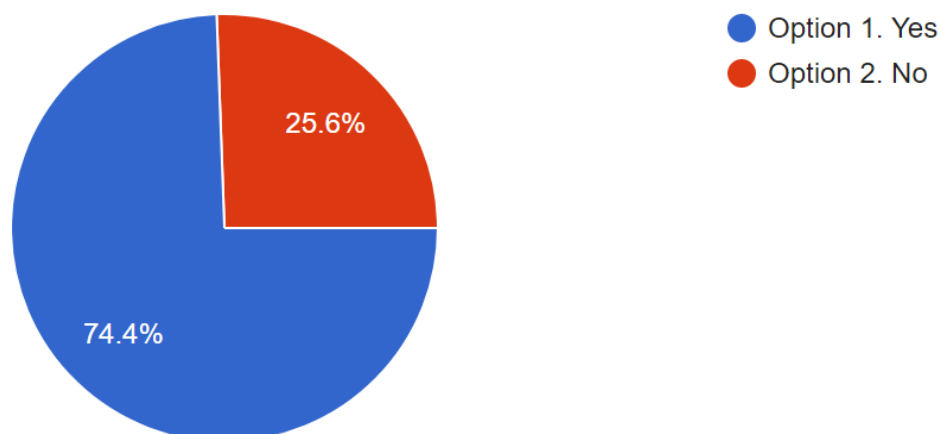


40. (AX) h).Children 43 responses

Option 1. Yes Option 2. No 25.6% 74.4%

Option 1. Yes 32

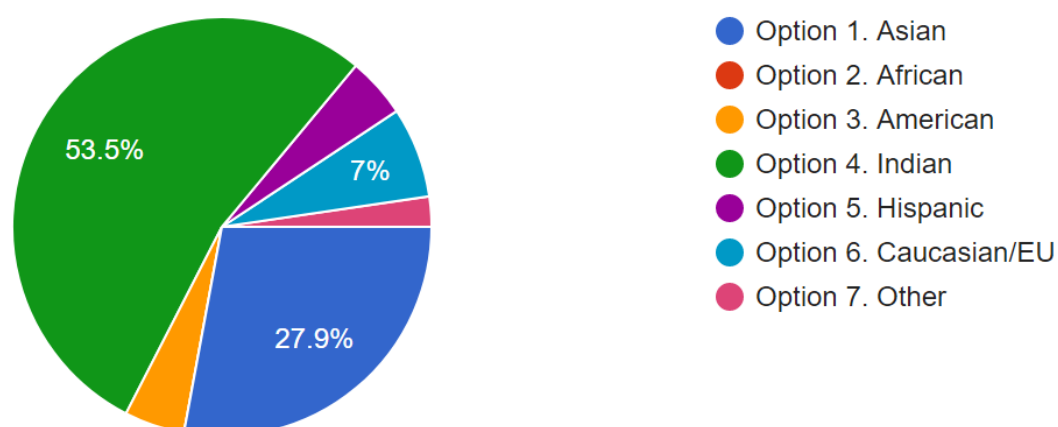
Option 2. No 11



41. (AY) i). Ethnic Culture 43 responses

Option 1. Asian Option 2. African Option 3. American Option 4. Indian
Option 5. Hispanic Option 6. Caucasian/EU Option 7. Other 7%53. 5%
27.9%

Option 1. Asian	12
Option 2. African	0
Option 3. American	2
Option 4. Indian	23
Option 5. Hispanic	2
Option 6. Caucasian/EU	3
Option 7. Other	1

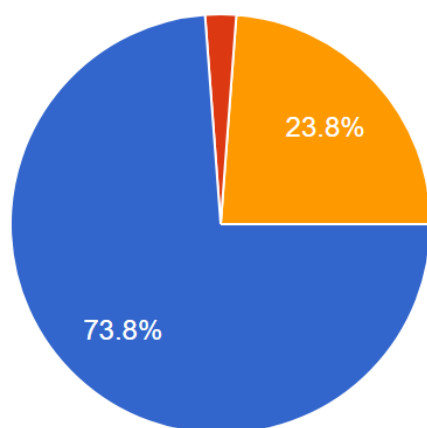


42. (AZ) j). Life Satisfaction 42 responses

Option 1. Satisfied Option 2. Dissatisfied Option 3. Very Satisfied
Option 4. Very Dissatisfied Option 5. Neither 23.8% 73.8%

Option 1. Satisfied	31
---------------------	----

Option 2. Dissatisfied 1
 Option 3. Very Satisfied 10
 Option 4. Very Dissatisfied 0
 Option 5. Neither 0

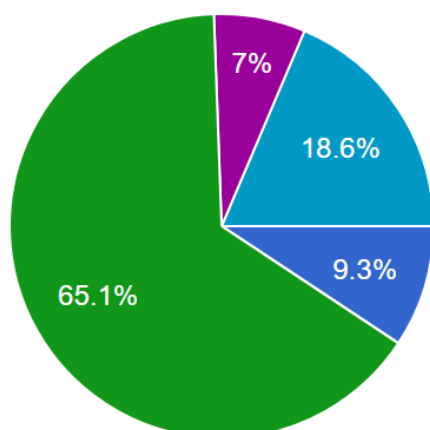


Option 1. Satisfied
 Option 2. Dissatisfied
 Option 3. Very Satisfied
 Option 4. Very Dissatisfied
 Option 5. Neither

43. (BA) k. Religion 43 responses

Option 1. Christian Option 2. Jewish Option 3. Muslim Option 4. Hindu
 Option 5. Unaffiliated Option 6. Other 9.3% 18.6% 7% 65.1%

Option 1. Christian 4
 Option 2. Jewish 0
 Option 3. Muslim 0
 Option 4. Hindu 28
 Option 5. Unaffiliated 3
 Option 6. Other 8

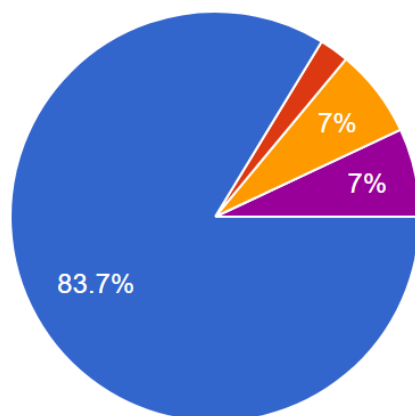


Option 1. Christian
 Option 2. Jewish
 Option 3. Muslim
 Option 4. Hindu
 Option 5. Unaffiliated
 Option 6. Other

44. (BB) l). Optimism 43 responses

Option 1. Optimist Option 2. Pessimist Option 3. Extreme Optimist
 Option 4. Extreme Pessimist Option 5. Neither 7% 7% 83.7%

Option 1. Optimist	36
Option 2. Pessimist	1
Option 3. Extreme Optimist	3
Option 4. Extreme Pessimist	0
Option 5. Neither	3

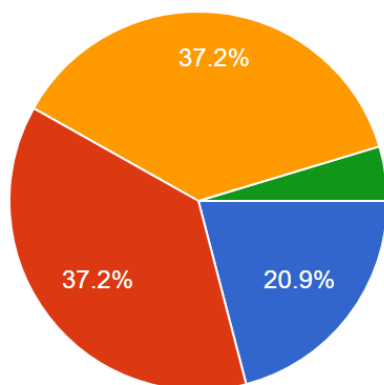


- Option 1. Optimist
- Option 2. Pessimist
- Option 3. Extreme Optimist
- Option 4. Extreme Pessimist
- Option 5. Neither

45. (BC) m). Narcissism 43 responses

Option 1. Strongly Disagree Option 2. Disagree Option 3. Neutral
Option 4. Agree Option 5. Strongly Agree 20.9% 37.2% 37.2%

Option 1. Strongly Disagree	9
Option 2. Disagree	16
Option 3. Neutral	16
Option 4. Agree	2
Option 5. Strongly Agree	0



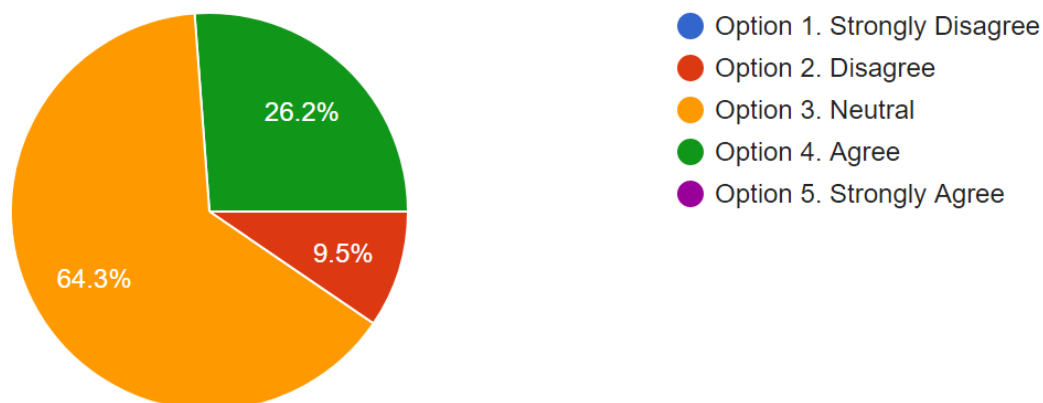
- Option 1. Strongly Disagree
- Option 2. Disagree
- Option 3. Neutral
- Option 4. Agree
- Option 5. Strongly Agree

46. (BD) n). Excited 42 responses

Option 1. Strongly Disagree Option 2. Disagree Option 3. Neutral
Option 4. Agree Option 5. Strongly Agree 9.5% 26.2% 64.3%

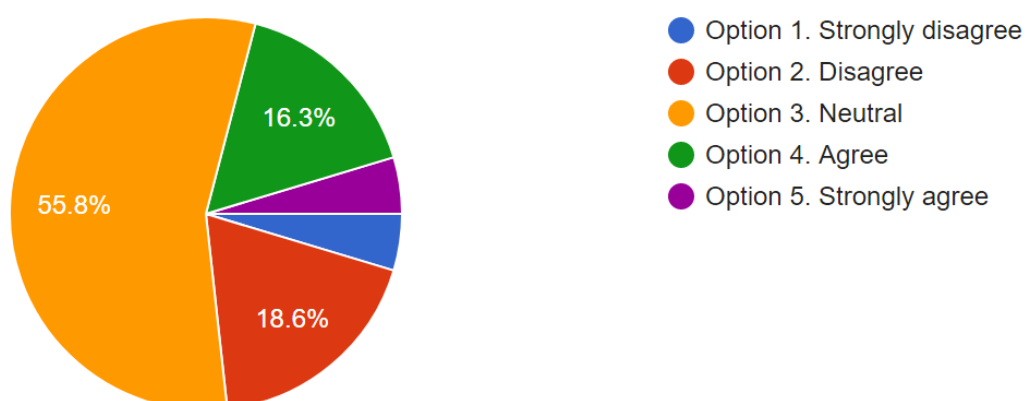
Option 1. Strongly Disagree	0
-----------------------------	---

Option 2. Disagree	4
Option 3. Neutral	27
Option 4. Agree	11
Option 5. Strongly Agree	0



47. (BE) o). Anxious 43 responses

Option 1. Strongly disagree Option 2. Disagree Option 3. Neutral
Option 4. Agree Option 5. Strongly agree



12.2.3. Tabla de análisis de contenido de noticieros de tv

Date Code	StartTime	EndTime	Duration	Duration codes	Channel	News Title	Benefit	Estructure	Section	Saliency	Images	Content	Bias
3007163(0)	20:28:59	20:29:45	0:00:46	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Head lines	0	0	0	0	0	0	0
3007163(0)	20:29:45	20:31:08	0:01:23	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Aleppo Syrian War	0	0	0	0	0	0	0
3007163(0)	20:31:08	20:32:38	0:01:30	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Burundi Violence	0	0	0	0	0	0	0
3007163(0)	20:32:38	20:33:40	0:01:02	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Armenia Disturbs	0	0	0	0	0	0	0
3007163(1)	20:33:40	20:34:38	0:00:58	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Kerry Peace Treaty	1	1	1	2	1	1	1
3007163(0)	20:34:38	20:35:10	0:00:32	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Lula Campaing	0	0	0	0	0	0	0
3007163(0)	20:35:10	20:36:08	0:00:58	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Zika Virus	0	0	0	0	0	0	0
3007163(2)	20:36:08	20:37:02	0:00:54	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Blood Donners	5	1	2	0	1	1	4
3007163(0)	20:37:02	20:38:09	0:01:07	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Monk Arrested	0	0	0	0	0	0	0
3007163(0)	20:38:09	20:38:39	0:00:30	1. < 30"	ALIAZEER	Anger Fighters	0	0	0	0	0	0	0
3007163(0)	20:38:39	20:40:51	0:02:12	4. 2' to 2' 30"	ALIAZEER	Indonesian Sexual Abuse	0	0	0	0	0	0	0
3007163(0)	20:40:51	20:41:16	0:00:25	1. < 30"	ALIAZEER	Demolish Houses for Mines	0	0	0	0	0	0	0
3007163(0)	20:41:16	20:42:21	0:01:05	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Fire Houses	0	0	0	0	0	0	0
3007163(0)	20:42:21	20:44:18	0:01:57	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Olympic Rio	0	0	0	0	0	0	0
3007163(0)	20:44:18	20:46:58	0:02:40	5. 2' 30" to 3'	ALIAZEER	Sports	0	0	0	0	0	0	0
3007163(3)	20:46:58	20:47:31	0:00:33	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Happy in Wheelchair	3	1	5	0	1	1	4
3007163(0)	20:47:31	20:50:03	0:02:32	5. 2' 30" to 3'	ALIAZEER	Assassination	0	0	0	0	0	0	0
3007163(0)	20:50:03	20:51:35	0:01:32	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Turkey Violence	0	0	0	0	0	0	0
3007163(0)	20:51:35	20:54:03	0:02:28	4. 2' to 2' 30"	ALIAZEER	Aleppo War Exod	0	0	0	0	0	0	0
3007163(0)	20:54:03	20:56:52	0:02:49	5. 2' 30" to 3'	ALIAZEER	CIA Armenia War	0	0	0	0	0	0	0
3007163(0)	20:56:52	20:57:32	0:00:40	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Iraqi Displaced	0	0	0	0	0	0	0
3007163(0)	20:57:32	20:58:27	0:00:55	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Suicide	0	0	0	0	0	0	0
3007163(0)	20:58:27	20:59:08	0:00:41	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Yemen War	0	0	0	0	0	0	0
3007163(4)	20:59:08	21:02:38	0:03:30	6. 3' to 5'	ALIAZEER	Activists give social help	1	1	1	0	1	1	4
3007163(0)	21:02:38	21:04:58	0:02:20	4. 2' to 2' 30"	ALIAZEER	Burundi Violence	0	0	0	0	0	0	0
3007163(0)	21:04:58	21:05:28	0:00:30	1. < 30"	ALIAZEER	Belgium plans to tackle terrorism	0	0	0	0	0	0	0
3107163(0)	19:30:00	19:32:03	0:02:03	4. 2' to 2' 30"	ALIAZEER	Turkey ministers	0	0	0	0	0	0	0
3107163(0)	19:32:03	19:32:35	0:00:32	2. 30" to 1'	ALIAZEER	U.S. in control	0	0	0	0	0	0	0
3107163(0)	19:32:35	19:33:03	0:00:28	1. < 30"	ALIAZEER	Mogadishu attack	0	0	0	0	0	0	0
3107163(0)	19:33:03	19:34:01	0:00:58	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Rebels in Yemen	0	0	0	0	0	0	0
3107163(0)	19:34:01	19:35:02	0:01:01	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Farah report: travel	0	2	5	2	1	1	4
3107163(0)	19:35:02	19:36:04	0:01:02	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Bombing disaster	0	0	0	0	0	0	0
3107163(1)	19:36:04	19:37:34	0:01:30	3. 1' to 2'	ALIAZEER	House & school	1	2	5	0	1	1	4
3107163(1)	19:37:34	19:38:29	0:00:55	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Stepmother importance	2	2	5	0	1	1	4
3107163(1)	19:38:29	19:39:03	0:00:34	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Mother died	2	2	5	0	1	1	4
3107163(1)	19:39:03	19:40:02	0:00:59	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Face burns	3	2	5	0	1	1	4
3107163(1)	19:40:02	19:40:33	0:00:31	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Learn to sing	3	2	5	0	1	1	4
3107163(1)	19:40:33	19:41:03	0:00:30	1. < 30"	ALIAZEER	Health care	3	2	5	0	1	1	4
3107163(1)	19:41:03	19:41:32	0:00:29	1. < 30"	ALIAZEER	Better future	2	2	5	0	1	1	4
3107163(1)	19:41:32	19:42:34	0:01:02	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Lost bro & mum	2	2	5	0	1	1	4
3107163(1)	19:42:34	19:43:32	0:00:58	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Body burnt	3	2	5	0	1	1	4
3107163(1)	19:43:32	19:44:01	0:00:29	1. < 30"	ALIAZEER	Improve burns	2	2	5	0	1	1	4
3107163(1)	19:44:01	19:45:03	0:01:02	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Cure sadness	2	2	5	0	1	1	4
3107163(1)	19:45:03	19:45:34	0:00:31	2. 30" to 1'	ALIAZEER	War victim	1	2	5	0	1	1	4
3107163(1)	19:45:34	19:46:32	0:00:58	2. 30" to 1'	ALIAZEER	First needs	1	2	5	0	1	1	4
3107163(1)	19:46:32	19:47:30	0:00:58	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Food aid	1	2	5	0	1	1	4
3107163(1)	19:47:30	19:48:28	0:00:58	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Childhood	1	2	5	0	1	1	4
3107163(1)	19:48:28	19:49:02	0:00:34	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Firs smile	2	2	5	0	1	1	4
3107163(1)	19:49:02	19:50:04	0:01:02	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Father care	3	2	5	0	1	1	4
3107163(1)	19:50:04	19:51:06	0:01:02	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Say bye	0	0	0	0	0	0	0
3107163(1)	19:51:06	19:52:05	0:00:59	2. 30" to 1'	ALIAZEER	1000 children are helped by the aunt	0	0	0	0	0	0	0
3107163(0)	19:52:05	19:54:07	0:02:02	4. 2' to 2' 30"	ALIAZEER	Weather forecast	0	0	0	0	0	0	0
3107163(0)	19:54:07	19:55:06	0:00:59	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Progress program on violence in Kenya	0	0	0	0	0	0	0
0108163(0)	23:00:00	23:07:51	0:07:51	7. 5' to 10'	ALIAZEER	Turkey coup	0	0	0	0	0	0	0
0108163(0)	23:07:51	23:09:05	0:01:14	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Syrian war	0	0	0	0	0	0	0
0108163(0)	23:09:05	23:16:56	0:07:51	7. 5' to 10'	ALIAZEER	Weather forecast	0	0	0	0	0	0	0
0108163(0)	23:16:56	23:17:26	0:00:30	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Libya strike	0	0	0	0	0	0	0
0108163(0)	23:17:26	23:20:15	0:02:49	5. 2' 30" to 3'	ALIAZEER	Heat wave in Iraq	0	0	0	0	0	0	0
0108163(0)	23:20:15	23:22:14	0:01:59	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Failed coup in Turkey	0	0	0	0	0	0	0
0108163(0)	23:22:14	23:24:45	0:02:31	5. 2' 30" to 3'	ALIAZEER	Attack in Kabul	0	0	0	0	0	0	0
0108163(0)	23:24:45	23:26:14	0:01:29	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Hungers in Venezuela assault trucks	1	1	1	0	1	2	1
0108163(0)	23:26:14	23:28:44	0:02:30	5. 2' 30" to 3'	ALIAZEER	Olympic Games in Brazil	0	0	0	0	0	0	0
0108163(0)	23:28:44	23:29:13	0:00:29	1. < 30"	ALIAZEER	Protests against government, Malaysia	0	0	0	0	0	0	0
0108163(0)	23:29:13	23:31:44	0:02:31	5. 2' 30" to 3'	ALIAZEER	Crowded prisons, Philippines	0	0	0	0	0	0	0
0108163(1)	23:31:44	23:32:15	0:00:31	2. 30" to 1'	ALIAZEER	War against drugs, Philippines	1	1	1	0	1	1	4
0108163(0)	23:32:15	23:34:30	0:02:15	4. 2' to 2' 30"	ALIAZEER	Typhoon in China	0	0	0	0	0	0	0
0108163(0)	23:34:30	23:35:01	0:00:31	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Uber taxis bought in China	0	0	0	0	0	0	0
0108163(0)	23:35:01	23:36:02	0:01:01	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Lybia U.S strike	0	0	0	0	0	0	0
0108163(0)	23:36:02	23:41:35	0:05:33	7. 5' to 10'	ALIAZEER	Dejected Russian helicopter	0	0	0	0	0	0	0
0108163(0)	23:41:35	23:42:05	0:00:30	1. < 30"	ALIAZEER	USA Elections	0	0	0	0	0	0	0
0108163(0)	23:42:05	23:43:35	0:01:30	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Russia denies Clinton allegation	0	0	0	0	0	0	0
0108163(0)	23:43:35	23:45:05	0:01:30	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Indigenous received by President,Taiwan	2	1	5	0	1	1	1
0208163(0)	21:20:00	21:22:02	0:02:02	4. 2' to 2' 30"	ALIAZEER	Japan invests in economic budgets	0	0	0	0	0	0	0
0208163(0)	21:22:02	21:22:32	0:00:30	1. < 30"	ALIAZEER	Papua, New Guinea asks relocate prison	0	0	0	0	0	0	0
0208163(0)	21:22:32	21:23:03	0:00:31	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Florida, Zika virus cases	0	0	0	0	0	0	0
0208163(0)	21:23:03	21:27:18	0:04:15	6. 3' to 5'	ALIAZEER	Private expedition to the moon	0	0	0	0	0	0	0
0208163(0)	21:27:18	21:28:48	0:01:30	3. 1' to 2'	ALIAZEER	Gas attack in Syria. Suspicious Russia	0	0	0	0	0	0	0
0208163(1)	21:28:48	21:29:49	0:01:01	3. 1' to 2'	ALIAZEER	More than 1000 refugees rescued, Italy	1	1	1	0	1	1	1
0208163(0)	21:29:49	21:30:19	0:00:30	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Turkey reduces armament	0	0	0	0	0	0	0
0208163(0)	21:30:19	21:30:50	0:00:31	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Advertising next program	0	0	0	0	0	0	0
0208163(2)	21:30:50	21:31:20	0:00:30	1. < 30"	ALIAZEER	Volunteer doctor practices advert	1	1	5	0	2	1	4
0208163(3)	21:31:20	21:31:51	0:00:31	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Missing people in Argentina prog. advert	1	1	5	0	2	1	4
0208163(4)	21:31:51	21:32:22	0:00:31	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Syrian refugees program advertising	1	1	5	0	2	1	1
0208163(0)	21:32:22	21:32:53	0:00:31	2. 30" to 1'	ALIAZEER	Japanese moon robot	0	0	0	0	0	0	0

557

559

560

561

2301191(1)	20:09:02	20:11:10	0:02:08	4. 2' to 2' 30"	24 Horas	Dificultades rescate niño en pozo	1	1	2	1	1	1	5	2
2301191(0)	20:11:10	20:16:02	0:04:52	6. 3' to 5'	24 Horas	Guaidó se autoproclama pte. Venezuela	0	0	0	0	0	0	0	0
2301191(0)	20:16:02	20:17:01	0:00:59	2. 30" to 1'	24 Horas	Sánchez en Davos denuncia neoliberales	0	0	0	0	0	0	0	0
2301191(0)	20:17:01	20:19:04	0:02:03	4. 2' to 2' 30"	24 Horas	Retractado miembro jurado contra Ibar	0	0	0	0	0	0	0	0
2301191(0)	20:19:04	20:20:10	0:01:06	3. 1' to 2'	24 Horas	Futbol Sevilla Barcelona, alineación	0	0	0	0	0	0	0	0
2301191(0)	20:20:10	20:26:04	0:05:54	7. 5' to 10'	24 Horas	Temporal de nieve en norte de España	0	0	0	0	0	0	0	0
2301191(0)	20:26:04	22:27:14	2:01:10	8. > 10'	24 Horas	Comienza retransmisión futbol	0	0	0	0	0	0	0	0
2401191(0)	20:00:01	20:03:03	0:03:02	6. 3' to 5'	24 Horas	Titulares	0	0	0	0	0	0	0	0
2401191(0)	20:03:03	20:06:01	0:02:58	5. 2' 30" to 3'	24 Horas	Temporal de lluvia con muertos, Asturias	0	0	0	0	0	0	0	0
2401191(1)	20:06:01	20:09:00	0:02:59	5. 2' 30" to 3'	24 Horas	Mineros bajan a rescatar niño en pozo	1	1	2	1	1	1	5	2
2401191(0)	20:09:00	20:22:00	0:13:00	8. > 10'	24 Horas	Maduro recibe apoyos y rechazos	0	0	0	0	0	0	0	0
2401191(0)	20:22:00	20:23:00	0:01:00	2. 30" to 1'	24 Horas	Noticias parlamento español	0	0	0	0	0	0	0	0
2401191(0)	20:23:00	20:23:30	0:00:30	1. < 30"	24 Horas	Rajoy declara en juicio independ. Cataluña	0	0	0	0	0	0	0	0
2401191(0)	20:23:30	20:28:01	0:04:31	6. 3' to 5'	24 Horas	Taxistas anuncian contundencia	0	0	0	0	0	0	0	0
2401191(0)	20:28:01	20:30:03	0:02:02	4. 2' to 2' 30"	24 Horas	VTC en Europa, explicación	0	0	0	0	0	0	0	0
2401191(0)	20:30:03	20:31:08	0:01:05	3. 1' to 2'	24 Horas	Supremo sobre gastos hipotecarios	0	0	0	0	0	0	0	0
2401191(0)	20:31:08	20:31:39	0:00:31	2. 30" to 1'	24 Horas	Parados de larga duración en España	0	0	0	0	0	0	0	0
2401191(0)	20:31:39	20:36:44	0:05:05	7. 5' to 10'	24 Horas	El Tiempo	0	0	0	0	0	0	0	0
2501191(0)	20:00:00	20:05:00	0:05:00	6. 3' to 5'	24 Horas	Titulares	0	0	0	0	0	0	0	0
2501191(1)	20:05:00	20:15:10	0:10:10	8. > 10'	24 Horas	A escasos metros para llegar a niño en pozo	1	1	2	2	1	1	5	2
2501191(2)	20:15:10	20:16:40	0:01:30	3. 1' to 2'	24 Horas	Semblanza pueblo mineros rescatadores	1	1	2	0	1	1	5	1
2501191(0)	20:16:40	20:20:04	0:03:24	6. 3' to 5'	24 Horas	Maduro ofrece diálogo a Guaidó	0	0	0	0	0	0	0	0
2501191(0)	20:20:04	20:22:02	0:01:58	3. 1' to 2'	24 Horas	Borrell pide elecciones a Maduro	0	0	0	0	0	0	0	0
2501191(0)	20:22:02	20:22:45	0:00:43	2. 30" to 1'	24 Horas	Maduro tacha a Borrell de insolente	0	0	0	0	0	0	0	0
2501191(0)	20:22:45	20:24:10	0:01:25	3. 1' to 2'	24 Horas	PP critica a Psoe por no reconocer a Guaidó	0	0	0	0	0	0	0	0
2501191(0)	20:24:10	20:25:01	0:00:51	2. 30" to 1'	24 Horas	Podemos se rompe	0	0	0	0	0	0	0	0
2501191(0)	20:25:01	20:27:05	0:02:04	4. 2' to 2' 30"	24 Horas	Vicepresidenta Calvo se reúne en Cataluña	0	0	0	0	0	0	0	0
2501191(0)	20:27:05	20:32:12	0:05:07	7. 5' to 10'	24 Horas	Huelga indefinida de taxistas	0	0	0	0	0	0	0	0
2501191(0)	20:32:12	20:33:15	0:01:03	3. 1' to 2'	24 Horas	Normas de funcionamiento del taxi	0	0	0	0	0	0	0	0
2601191(0)	20:00:01	20:02:00	0:01:59	3. 1' to 2'	24 Horas	Titulares	0	0	0	0	0	0	0	0
2601191(1)	20:02:00	20:07:05	0:05:05	7. 5' to 10'	24 Horas	Explicaciones muerte niño recatado pozo	1	1	2	1	1	1	5	2
2601191(2)	20:07:05	20:12:14	0:05:09	7. 5' to 10'	24 Horas	Homenaje a mineros de rescate	1	1	2	2	1	1	5	7
2601191(0)	20:12:14	20:14:04	0:01:50	3. 1' to 2'	24 Horas	Sánchez pide elecciones en Venezuela	0	0	0	0	0	0	0	0
2601191(0)	20:14:04	20:16:03	0:01:59	3. 1' to 2'	24 Horas	Reacciones indignadas de Venezuela	0	0	0	0	0	0	0	0
2601191(0)	20:16:03	20:17:10	0:01:07	3. 1' to 2'	24 Horas	EU pide elecciones en Venezuela	0	0	0	0	0	0	0	0
2601191(3)	20:17:10	20:18:11	0:01:01	3. 1' to 2'	24 Horas	Rescate y muertos en presa de Brasil	1	1	1	2	1	1	5	1
2601191(0)	20:18:11	20:19:15	0:01:04	3. 1' to 2'	24 Horas	Se crea Crida por República Catalana	0	0	0	0	0	0	0	0
2601191(0)	20:19:15	20:20:10	0:00:55	2. 30" to 1'	24 Horas	Primer consejo gobierno andaluz	0	0	0	0	0	0	0	0
2601191(0)	20:20:10	20:21:00	0:00:50	2. 30" to 1'	24 Horas	Marido asesina a su esposa	0	0	0	0	0	0	0	0
2601191(0)	20:21:00	20:21:30	0:00:30	1. < 30"	24 Horas	6ª día huelga de taxis en Madrid	0	0	0	0	0	0	0	0
2601191(0)	20:21:30	20:22:30	0:01:00	2. 30" to 1'	24 Horas	Pasarela Cibeles presenta moda temporada	0	0	0	0	0	0	0	0
2601191(0)	20:22:30	20:24:00	0:01:30	3. 1' to 2'	24 Horas	Medalla de oro europea patinador J.Fndez	0	0	0	0	0	0	0	0
2601191(0)	20:24:00	20:27:14	0:03:14	6. 3' to 5'	24 Horas	Deportes	0	0	0	0	0	0	0	0
2601191(0)	20:27:14	20:30:05	0:02:51	5. 2' 30" to 3'	24 Horas	El Tiempo	0	0	0	0	0	0	0	0
2701191(0)	20:00:01	20:04:02	0:04:01	6. 3' to 5'	24 Horas	Titulares	0	0	0	0	0	0	0	0
2701191(0)	20:04:02	20:07:10	0:03:08	6. 3' to 5'	24 Horas	Maduro y Guaidó llaman al ejército	0	0	0	0	0	0	0	0
2701191(0)	20:07:10	20:08:02	0:00:52	2. 30" to 1'	24 Horas	Sánchez acusa oposición usar Venezuela	0	0	0	0	0	0	0	0
2701191(0)	20:08:02	20:09:03	0:01:01	3. 1' to 2'	24 Horas	PP y CDs pide a Sánchez reconocer a Guaidó	0	0	0	0	0	0	0	0
2701191(1)	20:09:03	20:09:33	0:00:30	2. 30" to 1'	24 Horas	Papa llama a pacificación en Venezuela	1	1	1	0	1	1	6	5
2701191(0)	20:09:33	20:10:28	0:00:55	2. 30" to 1'	24 Horas	Podemos convoca reunión	0	0	0	0	0	0	0	0
2701191(0)	20:10:28	20:12:15	0:01:47	3. 1' to 2'	24 Horas	Muertos y desaparecidos en Brasil	0	0	0	0	0	0	0	0
2701191(0)	20:12:15	20:13:09	0:00:54	2. 30" to 1'	24 Horas	París, chalecos rojos Vs chalecos amarillos	0	0	0	0	0	0	0	0
2701191(2)	20:13:09	20:15:15	0:02:06	4. 2' to 2' 30"	24 Horas	Recuerdo a víctimas del holocausto	1	1	1	0	1	1	6	1
2701191(3)	20:15:15	20:18:16	0:03:01	6. 3' to 5'	24 Horas	Funerál de Julien, niño rescatado del pozo	1	1	2	1	1	1	8	2
2701191(4)	20:18:16	20:20:18	0:02:02	4. 2' to 2' 30"	24 Horas	Venidos de toda España al funeral	1	1	2	1	1	1	8	2
2701191(5)	20:20:18	20:22:20	0:02:02	4. 2' to 2' 30"	24 Horas	Mineros del rescate vuelven a Asturias	1	1	2	1	1	1	8	2
2701191(0)	20:22:20	20:25:10	0:02:50	5. 2' 30" to 3'	24 Horas	Taxistas de madrid se concentran	0	0	0	0	0	0	0	0
2701191(0)	20:25:10	20:27:05	0:01:55	3. 1' to 2'	24 Horas	Empiezan a retirar billetes de 500€	0	0	0	0	0	0	0	0
2701191(0)	20:27:05	20:28:02	0:00:57	2. 30" to 1'	24 Horas	Crecidas del río Ebro en Zaragoza	0	0	0	0	0	0	0	0
2701191(0)	20:28:02	20:28:32	0:00:30	1. < 30"	24 Horas	Reconstrucción del asesinato de su mujer	0	0	0	0	0	0	0	0
2701191(0)	20:28:32	20:29:33	0:01:01	3. 1' to 2'	24 Horas	Ataque a miembros LGTB en Barcelona	0	0	0	0	0	0	0	0
2701191(0)	20:29:33	20:32:18	0:02:45	5. 2' 30" to 3'	24 Horas	Peticion de restaurar eutanasia	0	0	0	0	0	0	0	0
2701191(0)	20:32:18	20:33:20	0:01:02	3. 1' to 2'	24 Horas	Pruebas del MIR	0	0	0	0	0	0	0	0
2801191(0)	20:00:02	20:05:03	0:05:01	7. 5' to 10'	24 Horas	Titulares	0	0	0	0	0	0	0	0
2801191(0)	20:05:03	20:07:12	0:02:09	4. 2' to 2' 30"	24 Horas	Huelga de taxistas, cortes y manifest.	0	0	0	0	0	0	0	0
2801191(0)	20:07:12	20:12:05	0:04:53	6. 3' to 5'	24 Horas	Investigación manifestantes violentos	0	0	0	0	0	0	0	0
2801191(0)	20:12:05	20:14:10	0:02:05	4. 2' to 2' 30"	24 Horas	VTC contra nueva normativa en Barcelona	0	0	0	0	0	0	0	0
2801191(0)	20:14:10	20:15:08	0:00:58	2. 30" to 1'	24 Horas	Taxistas piden limitación distancia a VTC	0	0	0	0	0	0	0	0
2801191(0)	20:15:08	20:16:10	0:01:02	3. 1' to 2'	24 Horas	PP propone liberalización del taxi	0	0	0	0	0	0	0	0
2801191(0)	20:16:10	20:17:11	0:01:01	3. 1' to 2'	24 Horas	Podemos quiere dialogar con Erejón	0	0	0	0	0	0	0	0
2801191(0)	20:17:11	20:18:14	0:01:03	3. 1' to 2'	24 Horas	Se acerca juicio del procés	0	0	0	0	0	0	0	0
2801191(0)	20:18:14	20:19:15	0:01:01	3. 1' to 2'	24 Horas	Noticias del banco de España	0	0	0	0	0	0	0	0
2801191(0)	20:19:15	20:20:10	0:00:55	2. 30" to 1'	24 Horas	Oposición ataca a Sánchez por uso Falcon	0	0	0	0	0	0	0	0
2801191(0)	20:20:10	20:23:12	0:03:02	6. 3' to 5'	24 Horas	Entrevista a Guaidó Pte. Asamblea Nac. Ven	0	0	0	0	0	0	0	0
2801191(0)	20:23:12	20:24:05	0:00:53	2. 30" to 1'	24 Horas	Maduro ofrece de nuevo diálogo	0	0	0	0	0	0	0	0
2801191(0)	20:24:05	20:25:10	0:01:05	3. 1' to 2'	24 Horas	EE.UU. da cuentas bancos a Guaidó	0	0	0	0	0	0	0	0
2801191(1)	20:25:10	20:26:15	0:01:05	3. 1' to 2'	24 Horas	Papa advierte de imprudencias en Venez.	1	1	1	0	1	1	5	5
2801191(0)	20:26:15	20:27:20	0:01:05	3. 1' to 2'	24 Horas	Tragedia en mina de Brasil	0	0	0	0	0	0	0	0
2801191(0)	20:27:20	20:28:00	0:00:40	2. 30" to 1'	24 Horas	Tornado con muertos en Cuba	0	0	0	0	0	0	0	0
2801191(0)	20:28:00	20:28:30	0:00:30	2. 30" to 1'	24 Horas	Alerta por crecidas del Ebro	0	0	0	0	0	0	0	0
2801191(0)	20:28:30	20:30:12	0:01:42	3. 1' to 2'	24 Horas	Temporal en el Cantábrico	0	0	0	0	0	0	0	0
2801191(0)	20:30:12	20:31:32	0:01:20	3. 1' to 2'	24 Horas	Temporal en Tarragona	0	0	0	0	0	0	0	0
2901191(0)	20:00:02	20:05:04	0:05:02	7. 5' to 10'	24 Horas	Titulares	0	0	0	0	0	0	0	0
2901191(0)	20:05:04	20:10:10	0:05:06	7. 5' to 10'	24 Horas	Medidas cautelares del gob. contra Guaidó	0	0	0	0	0	0	0	0
2901191(0)	20:10:10	20:12:08	0:01:58	3. 1' to 2'	24 Horas	Gob España reitera plazo 8 días elec Venez.	0	0	0	0	0	0	0	0
2901191(0)	20:12:08	20:15:09	0:03:01	6. 3' to 5'	24 Horas	Datos de descenso en el paro	0	0	0	0	0	0	0	0
2901191(0)	20:15:09	20:20:30	0:05:21	7. 5' to 10'	24 Horas	Resistencia en huelga de taxistas	0	0	0	0	0	0	0	0
2901191(0)	20:20:30	20:24:14	0:03:44	6. 3' to 5'	24 Horas									

[illegible][illegible]

12.2.4. Análisis cruzado entre la pregunta 11 y el resto

Viene del Epígrafe 7.3.1.5.

Análisis Multivariante

Opinión de los jóvenes sobre contenidos en valores en Tv

Tablas cruzadas

Age * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
Age	18	Recuento	26	4	13	43
		Recuento esperado	27,0	4,9	11,1	43,0
	19	Recuento	125	18	41	184
		Recuento esperado	115,5	20,8	47,6	184,0
	20	Recuento	29	2	13	44
		Recuento esperado	27,6	5,0	11,4	44,0
	21	Recuento	18	9	14	41
		Recuento esperado	25,7	4,6	10,6	41,0
	22	Recuento	10	1	2	13
		Recuento esperado	8,2	1,5	3,4	13,0
	23	Recuento	1	2	1	4
		Recuento esperado	2,5	,5	1,0	4,0
	24	Recuento	1	1	2	4
		Recuento esperado	2,5	,5	1,0	4,0
	25	Recuento	1	1	0	2
		Recuento esperado	1,3	,2	,5	2,0
	>25	Recuento	0	0	1	1
		Recuento esperado	,6	,1	,3	1,0
Total	Recuento		211	38	87	336
	Recuento esperado		211,0	38,0	87,0	336,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,045 ^a	16	,031
Razón de verosimilitud	24,843	16	,073
Asociación lineal por lineal	3,130	1	,077
N de casos válidos	336		

a. 17 casillas (63,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

No podemos decir que la edad sea importante.

Gender * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
Gender	Male	Recuento	105	19	28	152
		Recuento esperado	95,6	17,1	39,2	152,0
	Female	Recuento	107	19	59	185
		Recuento esperado	116,4	20,9	47,8	185,0
Total	Recuento		212	38	87	337
	Recuento esperado		212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,909 ^a	2	,019
Razón de verosimilitud	8,075	2	,018
Asociación lineal por lineal	6,777	1	,009
N de casos válidos	337		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,14.

Podemos decir que el género si es importante, concretamente los hombres tienen una opinión más marcada (dicen en mucha menor medida la opción de “lo mismo”), mientras que las mujeres tienen una opinión algo más neutra que los hombres.

Location * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
Location	Urban	Recuento	92	17	43	152
		Recuento esperado	95,6	17,1	39,2	152,0
	Rural	Recuento	120	21	44	185
		Recuento esperado	116,4	20,9	47,8	185,0
Total	Recuento		212	38	87	337
	Recuento esperado		212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,908 ^a	2	,635
Razón de verosimilitud	,906	2	,636
Asociación lineal por lineal	,868	1	,351
N de casos válidos	337		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,14.

No podemos decir que la localización o procedencia del encuestado, urbana o rural, sea importante.

1.Watch TV? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
1.Watch TV?	Yes	Recuento	196	33	76	305
		Recuento esperado	191,9	34,4	78,7	305,0
	No	Recuento	16	5	11	32
		Recuento esperado	20,1	3,6	8,3	32,0
Total	Recuento		212	38	87	337
	Recuento esperado		212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,533 ^a	2	,282
Razón de verosimilitud	2,454	2	,293
Asociación lineal por lineal	2,167	1	,141
N de casos válidos	337		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,61.

No podemos decir que la pregunta 1, ¿Ve televisión?, sea importante.

2.For what? * 11.EHV life rol?**Tabla cruzada**

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
2.For what?	Acq Inf	Recuento	103	16	39	158
		Recuento esperado	99,4	17,8	40,8	158,0
	Entert	Recuento	103	22	46	171
		Recuento esperado	107,6	19,3	44,1	171,0
	Other	Recuento	6	0	2	8
		Recuento esperado	5,0	,9	2,1	8,0
Total	Recuento		212	38	87	337
	Recuento esperado		212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,140 ^a	4	,710
Razón de verosimilitud	3,022	4	,554
Asociación lineal por lineal	,255	1	,614
N de casos válidos	337		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,90.

No podemos decir que la pregunta 2, ¿para qué ve tv?, sea importante.

3.How much? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
3.How much?	<1h	Recuento	76	14	27	117
		Recuento esperado	73,6	13,2	30,2	117,0
	1h-2h	Recuento	92	17	41	150
		Recuento esperado	94,4	16,9	38,7	150,0
	2h-4h	Recuento	39	7	18	64
		Recuento esperado	40,3	7,2	16,5	64,0
	4h-6h	Recuento	5	0	1	6
		Recuento esperado	3,8	,7	1,5	6,0
Total		Recuento	212	38	87	337
		Recuento esperado	212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,108 ^a	6	,909
Razón de verosimilitud	2,781	6	,836
Asociación lineal por lineal	,153	1	,696
N de casos válidos	337		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,68.

No podemos decir que la pregunta 3, ¿cuánto tiempo ve tv?, sea importante.

4. Who watch? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
4. Who watch?	+ kids	Recuento	34	7	12	53
		Recuento esperado	33,3	6,0	13,6	53,0
	+adults	Recuento	153	27	64	244
		Recuento esperado	153,4	27,8	62,8	244,0
	+both	Recuento	16	3	6	25
		Recuento esperado	15,7	2,8	6,4	25,0
	nobody	Recuento	7	1	4	12
		Recuento esperado	7,5	1,4	3,1	12,0
Total	Recuento		210	38	86	334
	Recuento esperado		210,0	38,0	86,0	334,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,861 ^a	6	,990
Razón de verosimilitud	,850	6	,991
Asociación lineal por lineal	,216	1	,642
N de casos válidos	334		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,37.

No podemos decir que la pregunta 4, ¿quién la ve?, sea importante.

5.What u pref? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
5.What u pref?	Watc tv	Recuento	85	12	32	129
		Recuento esperado	81,2	14,5	33,3	129,0
	Internet	Recuento	127	26	55	208
		Recuento esperado	130,8	23,5	53,7	208,0
Total	Recuento		212	38	87	337
	Recuento esperado		212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,100 ^a	2	,577
Razón de verosimilitud	1,118	2	,572
Asociación lineal por lineal	,443	1	,506
N de casos válidos	337		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,55.

No podemos decir que la pregunta 5, ¿prefiere tv o internet?, sea importante.

6.Sat expect? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
6.Sat expect?	Yes	Recuento	111	18	48	177
		Recuento esperado	111,0	20,1	46,0	177,0
	No	Recuento	99	20	39	158
		Recuento esperado	99,0	17,9	41,0	158,0
Total	Recuento		210	38	87	335
	Recuento esperado		210,0	38,0	87,0	335,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,646 ^a	2	,724
Razón de verosimilitud	,646	2	,724
Asociación lineal por lineal	,063	1	,802
N de casos válidos	335		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,92.

No podemos decir que la pregunta 6 ¿le satisface la tv?, sea importante.

7.Tv online? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
7.Tv online?	PC/lapt	Recuento	69	20	37	126
		Recuento esperado	79,3	14,2	32,5	126,0
	Mob/tab	Recuento	105	12	33	150
		Recuento esperado	94,4	16,9	38,7	150,0
	Smart tv	Recuento	38	6	15	59
		Recuento esperado	37,1	6,7	15,2	59,0
	Neither	Recuento	0	0	2	2
		Recuento esperado	1,3	,2	,5	2,0
Total	Recuento		212	38	87	337
	Recuento esperado		212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,614 ^a	6	,034
Razón de verosimilitud	13,218	6	,040
Asociación lineal por lineal	,789	1	,374
N de casos válidos	337		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

Podemos decir que la pregunta 7, ¿ve tv online? si es importante, concretamente los estudiantes que utilizan el móvil para ver la televisión opinan, en mayor grado que los demás, que la educación en valores tiene un papel más importante en su vida.

8.Fulf longi? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
8.Fulf longi?	Inform	Recuento	117	17	43	177
		Recuento esperado	111,3	20,0	45,7	177,0
	Entert	Recuento	81	18	42	141
		Recuento esperado	88,7	15,9	36,4	141,0
	Educ	Recuento	11	2	1	14
		Recuento esperado	8,8	1,6	3,6	14,0
	Other	Recuento	3	1	1	5
		Recuento esperado	3,1	,6	1,3	5,0
Total	Recuento		212	38	87	337
	Recuento esperado		212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,651 ^a	6	,463
Razón de verosimilitud	6,301	6	,390
Asociación lineal por lineal	,099	1	,753
N de casos válidos	337		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,56.

No podemos decir que la pregunta 8, ¿ha satisfecho sus expectativas previas sobre la tv?, sea importante.

9a. Chang Know? * 11.EHV life rol?**Tabla cruzada**

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
9a.Chang Know?	No way	Recuento	30	10	20	60
		Recuento esperado	37,7	6,8	15,5	60,0
	Positvly	Recuento	176	26	67	269
		Recuento esperado	168,9	30,4	69,7	269,0
	Negtvly	Recuento	5	2	0	7
		Recuento esperado	4,4	,8	1,8	7,0
Total		Recuento	211	38	87	336
		Recuento esperado	211,0	38,0	87,0	336,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,150 ^a	4	,057
Razón de verosimilitud	10,251	4	,036
Asociación lineal por lineal	4,801	1	,028
N de casos válidos	336		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,79.

No podemos decir que la pregunta 9ª, ¿ha cambiado la tv sus conocimientos?, sea importante.

9b.Chang behav? * 11.EHV life rol?**Tabla cruzada**

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
9b.Chang behav?	No way	Recuento	88	22	51	161
		Recuento esperado	101,3	18,2	41,6	161,0
	Positvly	Recuento	104	11	31	146
		Recuento esperado	91,8	16,5	37,7	146,0
	Negtvly	Recuento	20	5	5	30
		Recuento esperado	18,9	3,4	7,7	30,0
Total		Recuento	212	38	87	337
		Recuento esperado	212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,121 ^a	4	,025
Razón de verosimilitud	11,297	4	,023
Asociación lineal por lineal	6,713	1	,010
N de casos válidos	337		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,38.

Podemos decir que la pregunta 9b si es importante, concretamente los estudiantes que opinan que la TV ha cambiado su comportamiento en positivo opinan, en mayor grado que los demás, que la educación en valores tiene un papel más importante en su vida.

9c.Chang hab? * 11.EHV life rol?**Tabla cruzada**

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
9c.Chang hab?	No way	Recuento	79	19	42	140
		Recuento esperado	87,8	15,9	36,4	140,0
	Positivly	Recuento	90	10	34	134
		Recuento esperado	84,0	15,2	34,8	134,0
	Negtvly	Recuento	41	9	11	61
		Recuento esperado	38,2	6,9	15,8	61,0
Total	Recuento		210	38	87	335
	Recuento esperado		210,0	38,0	87,0	335,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,894 ^a	4	,142
Razón de verosimilitud	7,202	4	,126
Asociación lineal por lineal	3,522	1	,061
N de casos válidos	335		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,92.

No podemos decir que la pregunta 9c, ¿la tv ha cambiado sus hábitos?, sea importante.

10.Tv substit? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
10.Tv substit?	Read	Recuento	48	7	15	70
		Recuento esperado	44,0	7,9	18,1	70,0
	Sport	Recuento	45	11	17	73
		Recuento esperado	45,9	8,2	18,8	73,0
	Stdud	Recuento	29	8	20	57
		Recuento esperado	35,9	6,4	14,7	57,0
	Meet frds	Recuento	39	3	10	52
		Recuento esperado	32,7	5,9	13,4	52,0
	Fam talk	Recuento	33	8	16	57
		Recuento esperado	35,9	6,4	14,7	57,0
	Other	Recuento	18	1	9	28
		Recuento esperado	17,6	3,2	7,2	28,0
Total	Recuento	212	38	87	337	
	Recuento esperado	212,0	38,0	87,0	337,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,827 ^a	10	,297
Razón de verosimilitud	12,447	10	,256
Asociación lineal por lineal	,474	1	,491
N de casos válidos	337		

a. 1 casillas (5,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,16.

No podemos decir que la pregunta 10, ¿la tv ha sustituido sus lecturas o entretenimientos?, sea importante.

12.EHV import? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
12.EHV import?	Very	Recuento	166	27	71	264
		Recuento esperado	166,1	29,8	68,2	264,0
	Not much	Recuento	17	4	8	29
		Recuento esperado	18,2	3,3	7,5	29,0
	Little	Recuento	24	5	7	36
		Recuento esperado	22,6	4,1	9,3	36,0
	Indiffer	Recuento	5	2	1	8
		Recuento esperado	5,0	,9	2,1	8,0
Total		Recuento	212	38	87	337
		Recuento esperado	212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,410 ^a	6	,756
Razón de verosimilitud	3,227	6	,780
Asociación lineal por lineal	,499	1	,480
N de casos válidos	337		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,90.

No podemos decir que la pregunta 12, ¿qué importancia tiene la educación en valores en el currículum?, sea importante.

13.EHV in Tv? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
13.EHV in Tv?	Very	Recuento	138	22	58	218
		Recuento esperado	136,9	24,7	56,4	218,0
	Not much	Recuento	22	7	8	37
		Recuento esperado	23,2	4,2	9,6	37,0
	Little	Recuento	37	6	18	61
		Recuento esperado	38,3	6,9	15,8	61,0
	Indiffer	Recuento	14	3	3	20
		Recuento esperado	12,6	2,3	5,2	20,0
Total		Recuento	211	38	87	336
		Recuento esperado	211,0	38,0	87,0	336,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,350 ^a	6	,629
Razón de verosimilitud	4,185	6	,652
Asociación lineal por lineal	,073	1	,787
N de casos válidos	336		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,26.

No podemos decir que la pregunta 13, ¿qué importancia tiene la educación en valores en los medios?, sea importante.

14.Prac to teac? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
14.Prac to teac?	Absoltly	Recuento	188	33	76	297
		Recuento esperado	186,8	33,5	76,7	297,0
	Not muc	Recuento	13	3	9	25
		Recuento esperado	15,7	2,8	6,5	25,0
	Indiffer	Recuento	11	2	2	15
		Recuento esperado	9,4	1,7	3,9	15,0
Total	Recuento		212	38	87	337
	Recuento esperado		212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,730 ^a	4	,604
Razón de verosimilitud	2,829	4	,587
Asociación lineal por lineal	,045	1	,832
N de casos válidos	337		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,69.

No podemos decir que la pregunta 14, ¿es necesario practicar los valores antes de enseñarlos?, sea importante.

15.EHV comm? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
15.EHV comm?	Ver comm	Recuento	127	22	37	186
		Recuento esperado	116,8	21,0	48,2	186,0
	Not muc	Recuento	49	9	34	92
		Recuento esperado	57,8	10,4	23,8	92,0
	Hard all	Recuento	13	3	3	19
		Recuento esperado	11,9	2,1	4,9	19,0
	Uncom	Recuento	6	1	4	11
		Recuento esperado	6,9	1,2	2,8	11,0
	Very rar	Recuento	16	3	9	28
		Recuento esperado	17,6	3,2	7,3	28,0
Total		Recuento	211	38	87	336
		Recuento esperado	211,0	38,0	87,0	336,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,781 ^a	8	,161
Razón de verosimilitud	11,564	8	,172
Asociación lineal por lineal	2,861	1	,091
N de casos válidos	336		

a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,24.

No podemos decir que la pregunta 15, ¿la educación en valores es importante en su grupo social?, sea importante.

16.Ur country? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
16.Ur country?	Muc bett	Recuento	54	6	10	70
		Recuento esperado	44,0	7,9	18,1	70,0
	Better	Recuento	79	14	35	128
		Recuento esperado	80,4	14,5	33,1	128,0
	Worse	Recuento	34	9	19	62
		Recuento esperado	38,9	7,0	16,1	62,0
	Equal	Recuento	44	9	23	76
		Recuento esperado	47,7	8,6	19,7	76,0
Total		Recuento	211	38	87	336
		Recuento esperado	211,0	38,0	87,0	336,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,144 ^a	6	,166
Razón de verosimilitud	9,671	6	,139
Asociación lineal por lineal	5,718	1	,017
N de casos válidos	336		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,01.

No podemos decir que la pregunta 16, ¿la práctica de valores es mejor en su país que en otros?, sea importante.

17.Chang mod? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
17.Chang mod?	Urgent	Recuento	67	10	20	97
		Recuento esperado	61,0	10,9	25,0	97,0
	Essent	Recuento	47	14	28	89
		Recuento esperado	56,0	10,0	23,0	89,0
	Necces	Recuento	52	8	23	83
		Recuento esperado	52,2	9,4	21,4	83,0
	Conven	Recuento	33	6	11	50
		Recuento esperado	31,5	5,6	12,9	50,0
	Not v imp	Recuento	4	0	0	4
		Recuento esperado	2,5	,5	1,0	4,0
	Little imp	Recuento	7	0	5	12
		Recuento esperado	7,5	1,4	3,1	12,0
	Not imp	Recuento	2	0	0	2
		Recuento esperado	1,3	,2	,5	2,0
Total		Recuento	212	38	87	337
		Recuento esperado	212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,582 ^a	12	,400
Razón de verosimilitud	15,695	12	,206
Asociación lineal por lineal	,008	1	,929
N de casos válidos	337		

a. 8 casillas (38,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

No podemos decir que la pregunta 17, ¿es conveniente cambiar el modelo educativo actual?, sea importante.

18.Tv chan beh? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
18.Tv chan beh?	For bet	Recuento	113	11	37	161
		Recuento esperado	101,3	18,2	41,6	161,0
	For wors	Recuento	73	25	41	139
		Recuento esperado	87,4	15,7	35,9	139,0
	Not chang	Recuento	26	2	9	37
		Recuento esperado	23,3	4,2	9,6	37,0
Total		Recuento	212	38	87	337
		Recuento esperado	212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,822 ^a	4	,005
Razón de verosimilitud	14,774	4	,005
Asociación lineal por lineal	1,476	1	,224
N de casos válidos	337		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,17.

Podemos decir que la pregunta 18, ¿en qué medida la tv cambia el comportamiento social?, si es importante, concretamente los estudiantes que creen que la TV cambia el comportamiento para mejor opinan, en mayor grado que los que opinan que lo cambian para peor, que la educación en valores tiene un papel más importante en su vida.

19.Influen Tv? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
19.Influen Tv?	Crucial	Recuento	72	9	18	99
		Recuento esperado	62,3	11,2	25,6	99,0
	Big	Recuento	111	23	55	189
		Recuento esperado	118,9	21,3	48,8	189,0
	Very litt	Recuento	26	6	11	43
		Recuento esperado	27,1	4,8	11,1	43,0
	None	Recuento	3	0	3	6
		Recuento esperado	3,8	,7	1,5	6,0
Total		Recuento	212	38	87	337
		Recuento esperado	212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,129 ^a	6	,229
Razón de verosimilitud	8,698	6	,191
Asociación lineal por lineal	4,269	1	,039
N de casos válidos	337		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,68.

No podemos decir que la pregunta 19, ¿qué grado de influencia tienen los medios?, sea importante.

20.Tv make peo? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
20.Tv make peo?	Yes	Recuento	151	26	55	232
		Recuento esperado	146,4	26,2	59,4	232,0
	No	Recuento	61	12	31	104
		Recuento esperado	65,6	11,8	26,6	104,0
Total		Recuento	212	38	86	336
		Recuento esperado	212,0	38,0	86,0	336,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,522 ^a	2	,467
Razón de verosimilitud	1,500	2	,472
Asociación lineal por lineal	1,507	1	,220
N de casos válidos	336		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,76.

No podemos decir que la pregunta 20, ¿los contenidos de tv en valores hacen mejor a la gente?, sea importante.

20a.How much? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
20a.How much?	Little	Recuento	108	23	44	175
		Recuento esperado	110,1	19,7	45,2	175,0
	A lot	Recuento	47	7	17	71
		Recuento esperado	44,7	8,0	18,3	71,0
	Very muc	Recuento	30	4	17	51
		Recuento esperado	32,1	5,8	13,2	51,0
	Not muc	Recuento	27	4	9	40
		Recuento esperado	25,2	4,5	10,3	40,0
Total		Recuento	212	38	87	337
		Recuento esperado	212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,103 ^a	6	,796
Razón de verosimilitud	3,061	6	,801
Asociación lineal por lineal	,006	1	,938
N de casos válidos	337		

a. 1 casillas (8,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,51.

No podemos decir que la pregunta 20^a, ¿cuánto mejor hacen los contenidos en valores a la gente?, sea importante.

21.Tv percep? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
21.Tv percep?	Yes	Recuento	158	31	62	251
		Recuento esperado	157,6	28,4	65,0	251,0
	No	Recuento	53	7	25	85
		Recuento esperado	53,4	9,6	22,0	85,0
Total		Recuento	211	38	87	336
		Recuento esperado	211.0	38,0	87.0	336.0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,499 ^a	2	,473
Razón de verosimilitud	1,551	2	,460
Asociación lineal por lineal	,237	1	,626
N de casos válidos	336		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,61.

No podemos decir que la pregunta 21, ¿la tv cambia su percepción sobre la vida, sea importante.

21a.How much? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
21a.How much?	Not much	Recuento	135	22	60	217
		Recuento esperado	136,3	25,1	55,6	217,0
	Great ext	Recuento	71	16	24	111
		Recuento esperado	69,7	12,9	28,4	111,0
Total		Recuento	206	38	84	328
		Recuento esperado	206,0	38,0	84,0	328,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,237 ^a	2	,327
Razón de verosimilitud	2,228	2	,328
Asociación lineal por lineal	,594	1	,441
N de casos válidos	328		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,86.

No podemos decir que la pregunta 21a, ¿cuánto cambia la tv su percepción sobre la vida?, sea importante.

22.What u hope? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
22.What u hope?	Good con	Recuento	78	10	34	122
		Recuento esperado	76,7	13,8	31,5	122,0
	Inf know	Recuento	41	4	16	61
		Recuento esperado	38,4	6,9	15,7	61,0
	Dept inf	Recuento	16	6	6	28
		Recuento esperado	17,6	3,2	7,2	28,0
	Hum persp	Recuento	44	12	13	69
		Recuento esperado	43,4	7,8	17,8	69,0
	Fun	Recuento	28	6	17	51
		Recuento esperado	32,1	5,8	13,2	51,0
	Other	Recuento	5	0	1	6
		Recuento esperado	3,8	,7	1,5	6,0
Total		Recuento	212	38	87	337
		Recuento esperado	212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,063 ^a	10	,281
Razón de verosimilitud	12,259	10	,268
Asociación lineal por lineal	,039	1	,843
N de casos válidos	337		

a. 4 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,68.

No podemos decir que la pregunta 22, ¿qué espera obtener de la tv?, sea importante.

23.Tv damage? * 11.EHV life rol?**Tabla cruzada**

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
23.Tv damage?	Yes	Recuento	155	27	57	239
		Recuento esperado	150,4	26,9	61,7	239,0
	No	Recuento	57	11	30	98
		Recuento esperado	61,6	11,1	25,3	98,0
Total		Recuento	212	38	87	337
		Recuento esperado	212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,726 ^a	2	,422
Razón de verosimilitud	1,694	2	,429
Asociación lineal por lineal	1,673	1	,196
N de casos válidos	337		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,05.

No podemos decir que la pregunta 23, ¿la tv tiene algún efecto dañino?, sea importante.

24.¿Puede el televisor ser perjudicial para la salud? * 11.¿El rol de la vida es importante?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
24.Techn dama?	Yes	Recuento	143	24	55	222
		Recuento esperado	139,4	25,1	57,5	222,0
	No	Recuento	68	14	32	114
		Recuento esperado	71,6	12,9	29,5	114,0
Total		Recuento	211	38	87	336
		Recuento esperado	211,0	38,0	87,0	336,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,732 ^a	2	,693
Razón de verosimilitud	,729	2	,695
Asociación lineal por lineal	,650	1	,420
N de casos válidos	336		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,89.

No podemos decir que la pregunta 24,¿puede el televisor ser perjudicial para la salud?, sea importante.

25.Help peop? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
25.Help peop?	Impr char	Recuento	96	9	27	132
		Recuento esperado	83,0	14,9	34,1	132,0
	Dest char	Recuento	78	22	41	141
		Recuento esperado	88,7	15,9	36,4	141,0
	No way	Recuento	38	7	19	64
		Recuento esperado	40,3	7,2	16,5	64,0
Total		Recuento	212	38	87	337
		Recuento esperado	212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,537 ^a	4	,032
Razón de verosimilitud	10,705	4	,030
Asociación lineal por lineal	4,479	1	,034
N de casos válidos	337		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,22.

Podemos decir que la pregunta 25, ¿en qué medida los medios ayudan o perjudican a la gente?, si es importante, concretamente los estudiantes que creen que los medios de comunicación mejoran el carácter, en mayor grado que los que opinan que destruyen el carácter, que la educación en valores tiene un papel más importante en su vida.

26.Inten < EHV? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
26.Inten < EHV?	Yes	Recuento	123	18	35	176
		Recuento esperado	110,9	20,0	45,2	176,0
	No	Recuento	88	20	51	159
		Recuento esperado	100,1	18,0	40,8	159,0
Total		Recuento	211	38	86	335
		Recuento esperado	211,0	38,0	86,0	335,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,046 ^a	2	,018
Razón de verosimilitud	8,069	2	,018
Asociación lineal por lineal	7,962	1	,005
N de casos válidos	335		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,04.

Podemos decir que la pregunta 26, ¿cree que la tv a través de sus contenidos trata de reducir, intencionadamente, los valores humanos en la población?, si es importante, concretamente los estudiantes que creen que la TV cambia el comportamiento para mejor opinan, en mayor grado que los que opinan que lo cambian para peor, que la educación en valores tiene un papel más importante en su vida.

27.Econ pow? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
27.Econ pow?	Yes	Recuento	139	22	59	220
		Recuento esperado	138,2	24,9	57,0	220,0
	No	Recuento	72	16	28	116
		Recuento esperado	72,8	13,1	30,0	116,0
Total		Recuento	211	38	87	336
		Recuento esperado	211,0	38,0	87,0	336,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,192 ^a	2	,551
Razón de verosimilitud	1,166	2	,558
Asociación lineal por lineal	,025	1	,875
N de casos válidos	336		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,12.

No podemos decir que la pregunta 27, ¿cree que los poderes económicos que patrocinan los programas de tv tratan de reducir la importancia de los contenidos en valores?, sea importante.

28.Why happ? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
28.Why happ?	Get consum	Recuento	129	25	58	212
		Recuento esperado	133,8	24,0	54,3	212,0
	Avoid self	Recuento	58	11	23	92
		Recuento esperado	58,0	10,4	23,5	92,0
	Other	Recuento	25	2	5	32
		Recuento esperado	20,2	3,6	8,2	32,0
Total	Recuento		212	38	86	336
	Recuento esperado		212,0	38,0	86,0	336,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,630 ^a	4	,458
Razón de verosimilitud	3,888	4	,421
Asociación lineal por lineal	2,465	1	,116
N de casos válidos	336		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,62.

No podemos decir que la pregunta 28, ¿en caso de que lo anterior ocurra, por qué cree que sucede?, sea importante.

29.Situat now? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
29.Situat now?	Better	Recuento	120	16	48	184
		Recuento esperado	115,8	20,7	47,5	184,0
	Worse	Recuento	58	17	22	97
		Recuento esperado	61,0	10,9	25,0	97,0
	Same	Recuento	34	5	17	56
		Recuento esperado	35,2	6,3	14,5	56,0
Total	Recuento		212	38	87	337
	Recuento esperado		212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,891 ^a	4	,207
Razón de verosimilitud	5,508	4	,239
Asociación lineal por lineal	,393	1	,531
N de casos válidos	337		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,31.

No podemos decir que la pregunta 29, ¿es la situación mejor o peor que antes?, sea importante.

30.Role popul? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
30.Role popul?	Import	Recuento	159	25	69	253
		Recuento esperado	159,2	28,5	65,3	253,0
	Not impor	Recuento	28	9	12	49
		Recuento esperado	30,8	5,5	12,6	49,0
	Irreleva	Recuento	25	4	6	35
		Recuento esperado	22,0	3,9	9,0	35,0
Total	Recuento		212	38	87	337
	Recuento esperado		212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,546 ^a	4	,337
Razón de verosimilitud	4,339	4	,362
Asociación lineal por lineal	,880	1	,348
N de casos válidos	337		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,95.

No podemos decir que la pregunta 30, ¿qué papel tiene la población en cambiar la situación?, sea importante.

31.Tv + benef? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
31.Tv + benef?	Yes	Recuento	180	33	72	285
		Recuento esperado	179,3	32,1	73,6	285,0
	No	Recuento	32	5	15	52
		Recuento esperado	32,7	5,9	13,4	52,0
Total		Recuento	212	38	87	337
		Recuento esperado	212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,387 ^a	2	,824
Razón de verosimilitud	,387	2	,824
Asociación lineal por lineal	,158	1	,691
N de casos válidos	337		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,86.

No podemos decir que la pregunta 31, ¿es posible combinar la tv con otras tecnologías para obtener más beneficios?, sea importante.

32.How improv? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
32.How improv?	Sprct dec	Recuento	72	15	23	110
		Recuento esperado	69,1	12,4	28,5	110,0
	+ interac	Recuento	122	20	57	199
		Recuento esperado	125,0	22,5	51,5	199,0
	Other	Recuento	17	3	7	27
		Recuento esperado	17,0	3,1	7,0	27,0
Total	Recuento		211	38	87	336
	Recuento esperado		211,0	38,0	87,0	336,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,637 ^a	4	,620
Razón de verosimilitud	2,670	4	,614
Asociación lineal por lineal	,798	1	,372
N de casos válidos	336		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,05.

No podemos decir que la pregunta 32, ¿cómo una nueva tecnología puede mejorar la calidad de la tv?, sea importante.

33.Which chan? * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
33.Which chan?	+ values	Recuento	141	21	51	213
		Recuento esperado	134,0	24,0	55,0	213,0
	- antival	Recuento	52	12	23	87
		Recuento esperado	54,7	9,8	22,5	87,0
	MoreRules	Recuento	17	5	10	32
		Recuento esperado	20,1	3,6	8,3	32,0
	None	Recuento	2	0	3	5
		Recuento esperado	3,1	,6	1,3	5,0
Total		Recuento	212	38	87	337
		Recuento esperado	212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,306 ^a	6	,390
Razón de verosimilitud	6,245	6	,396
Asociación lineal por lineal	3,473	1	,062
N de casos válidos	337		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,56.

No podemos decir que la pregunta 33, ¿qué cambios deben ser implantados en los contenidos de tv?, sea importante.

a.Political * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
a.Political	Indepen	Recuento	109	15	36	160
		Recuento esperado	101,0	18,1	41,0	160,0
	Conserv	Recuento	35	9	15	59
		Recuento esperado	37,2	6,7	15,1	59,0
	Liberal	Recuento	37	9	17	63
		Recuento esperado	39,8	7,1	16,1	63,0
	Unaffiliated	Recuento	30	5	18	53
		Recuento esperado	33,4	6,0	13,6	53,0
	Progressist	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	,6	,1	,3	1,0
Total	Recuento	212	38	86	336	
	Recuento esperado	212,0	38,0	86,0	336,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,000 ^a	8	,647
Razón de verosimilitud	6,152	8	,630
Asociación lineal por lineal	2,802	1	,094
N de casos válidos	336		

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

No podemos decir que la opinión política sea importante.

d.Income * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
d.Income	Average	Recuento	118	20	46	184
		Recuento esperado	115,5	20,8	47,6	184,0
	Bellow	Recuento	63	10	27	100
		Recuento esperado	62,8	11,3	25,9	100,0
	Above	Recuento	27	6	11	44
		Recuento esperado	27,6	5,0	11,4	44,0
	Very high	Recuento	3	2	2	7
		Recuento esperado	4,4	,8	1,8	7,0
	Neither	Recuento	0	0	1	1
		Recuento esperado	,6	,1	,3	1,0
Total	Recuento	211	38	87	336	
	Recuento esperado	211,0	38,0	87,0	336,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,747 ^a	8	,676
Razón de verosimilitud	5,083	8	,749
Asociación lineal por lineal	,813	1	,367
N de casos válidos	336		

a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

No podemos decir que el nivel de renta sea importante.

e.Soc class * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
e.Soc class	Upper	Recuento	11	3	10	24
		Recuento esperado	15,1	2,7	6,2	24,0
	Middle	Recuento	135	20	50	205
		Recuento esperado	129,0	23,1	52,9	205,0
	Working	Recuento	57	12	25	94
		Recuento esperado	59,1	10,6	24,3	94,0
	Lower	Recuento	9	3	2	14
		Recuento esperado	8,8	1,6	3,6	14,0
Total		Recuento	212	38	87	337
		Recuento esperado	212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,633 ^a	6	,356
Razón de verosimilitud	6,262	6	,395
Asociación lineal por lineal	,684	1	,408
N de casos válidos	337		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,58.

No podemos decir que la clase social sea importante.

f.Intelligence * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
f.Intelligence	<< Aver	Recuento	25	7	12	44
		Recuento esperado	27,7	4,8	11,5	44,0
	< Aver	Recuento	38	8	23	69
		Recuento esperado	43,5	7,5	18,0	69,0
	Aver	Recuento	97	13	32	142
		Recuento esperado	89,5	15,4	37,1	142,0
	> Aver	Recuento	34	5	16	55
		Recuento esperado	34,7	5,9	14,4	55,0
	>> Aver	Recuento	16	3	4	23
		Recuento esperado	14,5	2,5	6,0	23,0
Total		Recuento	210	36	87	333
		Recuento esperado	210,0	36,0	87,0	333,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,424 ^a	8	,600
Razón de verosimilitud	6,336	8	,610
Asociación lineal por lineal	1,622	1	,203
N de casos válidos	333		

a. 2 casillas (13,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,49.

No podemos decir que la opinión personal sobre su inteligencia sea importante.

g.Relations * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
g.Relations	Married	Recuento	10	3	3	16
		Recuento esperado	10,1	1,8	4,1	16,0
	In relat	Recuento	63	12	23	98
		Recuento esperado	61,6	11,1	25,3	98,0
	Single	Recuento	137	23	60	220
		Recuento esperado	138,4	24,8	56,8	220,0
	Other	Recuento	2	0	1	3
		Recuento esperado	1,9	,3	,8	3,0
Total		Recuento	212	38	87	337
		Recuento esperado	212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,160 ^a	6	,904
Razón de verosimilitud	2,396	6	,880
Asociación lineal por lineal	,394	1	,530
N de casos válidos	337		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,34.

No podemos decir que el estado civil sea importante.

h.Children * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
h.Children	Yes	Recuento	15	5	3	23
		Recuento esperado	14,6	2,5	5,9	23,0
	No	Recuento	197	32	83	312
		Recuento esperado	197,4	34,5	80,1	312,0
Total		Recuento	212	37	86	335
		Recuento esperado	212,0	37,0	86,0	335,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,106 ^a	2	,128
Razón de verosimilitud	3,897	2	,142
Asociación lineal por lineal	,698	1	,403
N de casos válidos	335		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,54.

No podemos decir que tener o no hijos sea importante.

j.Life situat * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
j.Life situat	Satisfied	Recuento	144	28	65	237
		Recuento esperado	149,0	26,3	61,7	237,0
	Dissatisf	Recuento	28	3	6	37
		Recuento esperado	23,3	4,1	9,6	37,0
	Ver satis	Recuento	23	5	12	40
		Recuento esperado	25,1	4,4	10,4	40,0
	Ver dissa	Recuento	6	0	1	7
		Recuento esperado	4,4	,8	1,8	7,0
	Neither	Recuento	9	1	3	13
		Recuento esperado	8,2	1,4	3,4	13,0
Total		Recuento	210	37	87	334
		Recuento esperado	210,0	37,0	87,0	334,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,576 ^a	8	,695
Razón de verosimilitud	6,555	8	,585
Asociación lineal por lineal	,624	1	,430
N de casos válidos	334		

a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,78.

No podemos decir que la satisfacción vital sea importante.

k.Religion * 11.EHV life rol?**Tabla cruzada**

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
k.Religion	Christian	Recuento	36	13	23	72
		Recuento esperado	45,2	8,1	18,6	72,0
	Jewish	Recuento	1	0	1	2
		Recuento esperado	1,3	,2	,5	2,0
	Muslim	Recuento	11	2	5	18
		Recuento esperado	11,3	2,0	4,7	18,0
	Hindu	Recuento	117	13	32	162
		Recuento esperado	101,7	18,3	41,9	162,0
	Unaffili	Recuento	37	6	21	64
		Recuento esperado	40,2	7,2	16,6	64,0
	Other	Recuento	9	4	5	18
		Recuento esperado	11,3	2,0	4,7	18,0
Total		Recuento	211	38	87	336
		Recuento esperado	211,0	38,0	87,0	336,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,788 ^a	10	,079
Razón de verosimilitud	16,366	10	,090
Asociación lineal por lineal	1,579	1	,209
N de casos válidos	336		

a. 7 casillas (38,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

No podemos decir que la religión sea importante.

I.Optimism * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
I.Optimism	Optimist	Recuento	147	17	56	220
		Recuento esperado	138,7	24,4	56,8	220,0
	Pessimist	Recuento	26	11	16	53
		Recuento esperado	33,4	5,9	13,7	53,0
	Extr opti	Recuento	8	3	2	13
		Recuento esperado	8,2	1,4	3,4	13,0
	Extr pesi	Recuento	2	1	1	4
		Recuento esperado	2,5	,4	1,0	4,0
	Neither	Recuento	27	5	11	43
		Recuento esperado	27,1	4,8	11,1	43,0
Total	Recuento	210	37	86	333	
	Recuento esperado	210,0	37,0	86,0	333,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,291 ^a	8	,139
Razón de verosimilitud	11,277	8	,186
Asociación lineal por lineal	,171	1	,679
N de casos válidos	333		

a. 6 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,44.

No podemos decir que el optimismo o su ausencia sea importante.

m.Narcissism * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
m.Narcissism	Str disag	Recuento	32	8	16	56
		Recuento esperado	35,3	6,4	14,3	56,0
	Disagree	Recuento	41	4	10	55
		Recuento esperado	34,6	6,3	14,1	55,0
	Neither	Recuento	46	4	25	75
		Recuento esperado	47,2	8,6	19,2	75,0
	Agree	Recuento	66	16	22	104
		Recuento esperado	65,5	11,9	26,6	104,0
	Str agree	Recuento	24	6	12	42
		Recuento esperado	26,4	4,8	10,8	42,0
Total		Recuento	209	38	85	332
		Recuento esperado	209,0	38,0	85,0	332,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,195 ^a	8	,191
Razón de verosimilitud	11,714	8	,164
Asociación lineal por lineal	,020	1	,889
N de casos válidos	332		

a.1 casillas (6,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,81.

No podemos decir que el narcisismo sea importante.

n.Excited * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
n.Excited	Str disag	Recuento	13	5	10	28
		Recuento esperado	17,6	3,2	7,3	28,0
	Disagree	Recuento	33	5	16	54
		Recuento esperado	33,9	6,1	14,0	54,0
	Neither	Recuento	41	6	15	62
		Recuento esperado	38,9	7,0	16,1	62,0
	Agree	Recuento	92	15	28	135
		Recuento esperado	84,6	15,3	35,1	135,0
	Str agree	Recuento	31	7	18	56
		Recuento esperado	35,1	6,4	14,5	56,0
Total		Recuento	210	38	87	335
		Recuento esperado	210,0	38,0	87,0	335,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,540 ^a	8	,480
Razón de verosimilitud	7,450	8	,489
Asociación lineal por lineal	,789	1	,375
N de casos válidos	335		

a. 1 casillas (6,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,18.

No podemos decir tener un comportamiento más emocional sea importante.

o.Anxious * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			
			+ other	- other	same	Total
o.Anxious	Str disag	Recuento	24	7	12	43
		Recuento esperado	27,1	4,8	11,1	43,0
	Disagree	Recuento	45	9	7	61
		Recuento esperado	38,4	6,9	15,7	61,0
	Neither	Recuento	33	3	19	55
		Recuento esperado	34,6	6,2	14,2	55,0
	Agree	Recuento	95	16	39	150
		Recuento esperado	94,4	16,9	38,7	150,0
	Str agree	Recuento	15	3	10	28
		Recuento esperado	17,6	3,2	7,2	28,0
Total	Recuento	212	38	87	337	
	Recuento esperado	212,0	38,0	87,0	337,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,894 ^a	8	,116
Razón de verosimilitud	14,100	8	,079
Asociación lineal por lineal	,878	1	,349
N de casos válidos	337		

a. 2 casillas (13,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,16.

No podemos decir que ser más o menos ansioso sea importante.

OCDE * 11.EHV life rol?

Tabla cruzada

			11.EHV life rol?			Total
			+ other	- other	same	
OCDE	NoOCDE	Recuento	134	17	41	192
		Recuento esperado	120,8	21,6	49,6	192,0
	OCDE	Recuento	78	21	46	145
		Recuento esperado	91,2	16,4	37,4	145,0
Total	Recuento		212	38	87	337
	Recuento esperado		212,0	38,0	87,0	337,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,123 ^a	2	,010
Razón de verosimilitud	9,103	2	,011
Asociación lineal por lineal	7,639	1	,006
N de casos válidos	337		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,35.

Podemos decir que la nacionalidad de los encuestados sí es importante, concretamente los estudiantes de países que no son de la OCDE (India y Brasil) opinan, en mayor grado que los estudiantes miembros de la OCDE (España y Portugal), que la educación en valores tiene un papel más importante en su vida.

12.2.5. Análisis cruzado entre la pregunta 11 y el resto

Viene del Epígrafe 7.3.2.4.

Análisis Multivariante

Resultados del análisis de expertos sobre contenidos en valores en Tv

Pregunta 1. ¿Qué importancia le concede a la presencia de estos valores básicos universales en los contenidos audiovisuales?

Ninguna variable de entorno entra en el modelo, por lo que no podemos concluir que exista relación con ninguna de las variables de entorno, es decir, ninguna de ellas parece ser importante para predecir la opinión sobre esta pregunta.

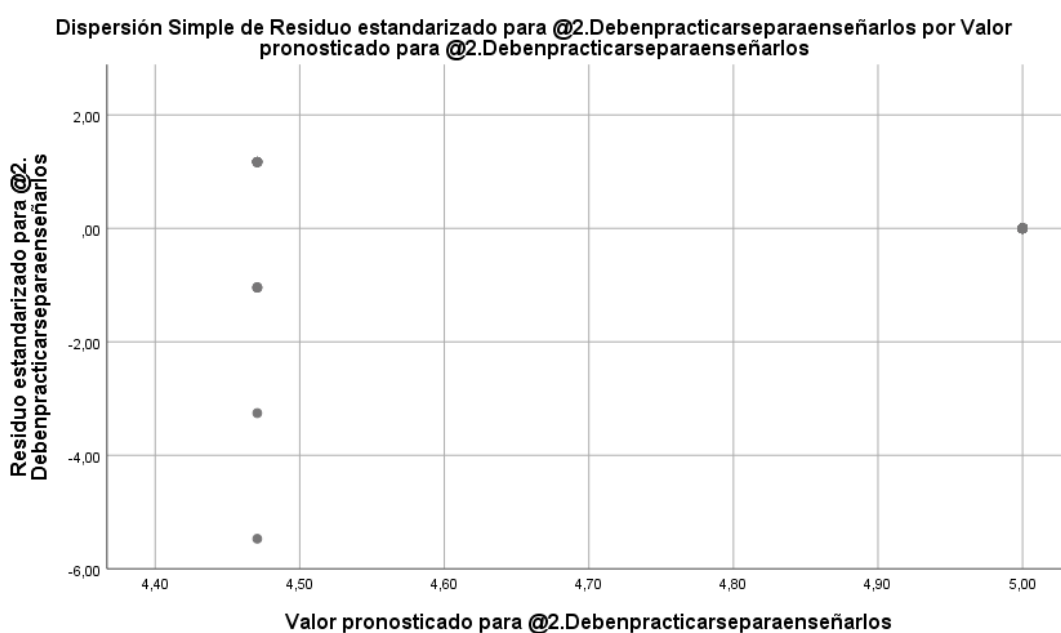
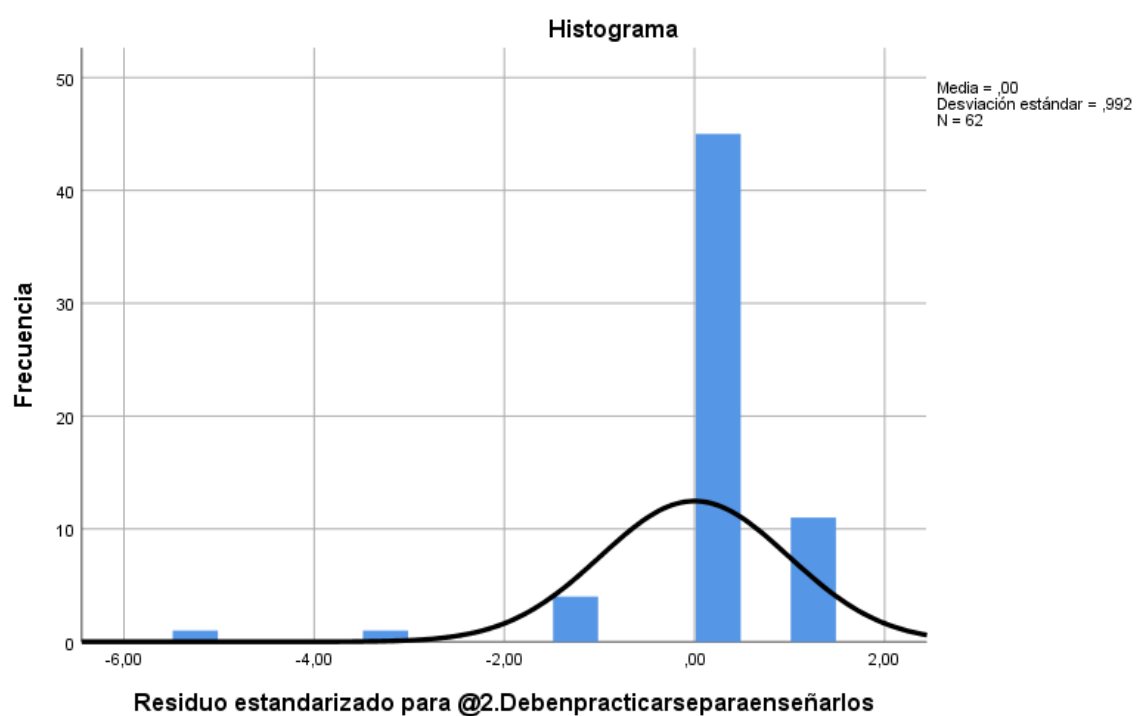
Pregunta 2. ¿Deben practicarse para enseñarlos?

Pruebas de efectos Inter sujetos

Variable dependiente: 2. Deben practicarse para enseñarlos?

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	3,458 ^a	1	3,458	16,959	,000
Intersección	1106,684	1	1106,684	5427,008	,000
EDUCARE	3,458	1	3,458	16,959	,000
Error	12,235	60	,204		
Total	1477,000	62			
Total corregido	15,694	61			

a. R al cuadrado = ,220 (R al cuadrado ajustada = ,207)



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: 2. Deben practicarse para enseñarlos?

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	5,000	,067	74,275	,000	4,865	5,135
[EDUCARE=0]	-,529	,129	-4,118	,000	-,787	-,272
[EDUCARE=1]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Podemos ver como si existe diferencia entre los que usan *EduCARE* o no. Concretamente los que siguen un método *EduCARE* tienen una opinión más elevada en esta pregunta.

Pregunta 3. ¿Considera que las cadenas de tv tienen la obligación ética de difundirlos mediante su programación?

Ninguna variable de entorno entra en el modelo, por lo que no podemos concluir que exista relación con ninguna de las variables de entorno, es decir, ninguna de ellas parece ser importante para predecir la opinión sobre esta pregunta.

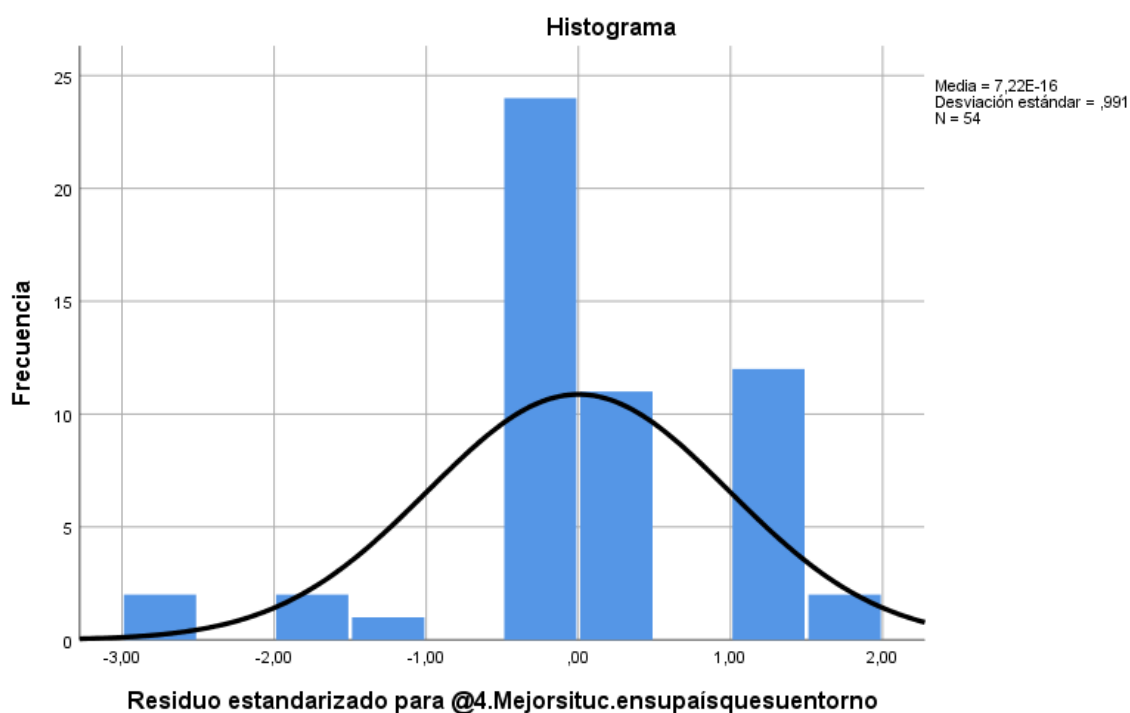
Pregunta 4. ¿Sabe si esta práctica es mejor, igual o peor en su país que en los de su entorno?

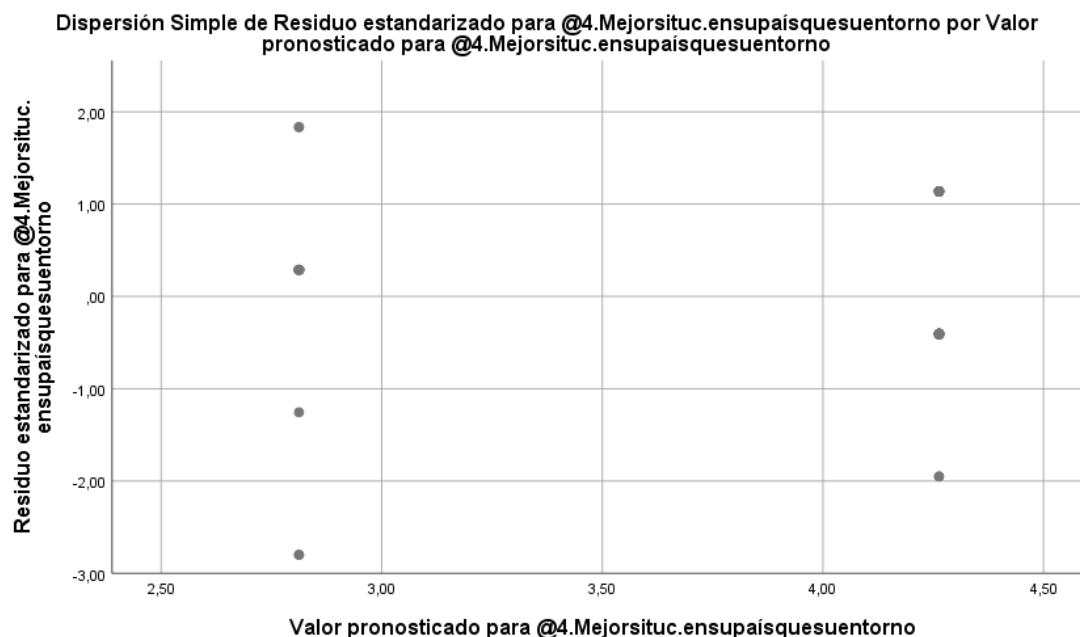
Pruebas de efectos Inter sujetos

Variable dependiente: 4. Mejor situ. en su país que su entorno?

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	23,694 ^a	1	23,694	56,503	,000
Intersección	563,694	1	563,694	1344,226	,000
EDUCARE	23,694	1	23,694	56,503	,000
Error	21,806	52	,419		
Total	839,000	54			
Total corregido	45,500	53			

a. R al cuadrado = ,521 (R al cuadrado ajustada = ,512)





Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: 4. Mejor situac. en su país que su entorno?

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	4,263	,105	40,582	,000	4,052	4,474
[EDUCARE=0]	-1,451	,193	-7,517	,000	-1,838	-1,063
[EDUCARE=1]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Podemos ver como si existe diferencia entre los que usan *EduCARE* o no. Concretamente los que siguen un método *EduCARE* tienen una opinión más elevada en esta pregunta.

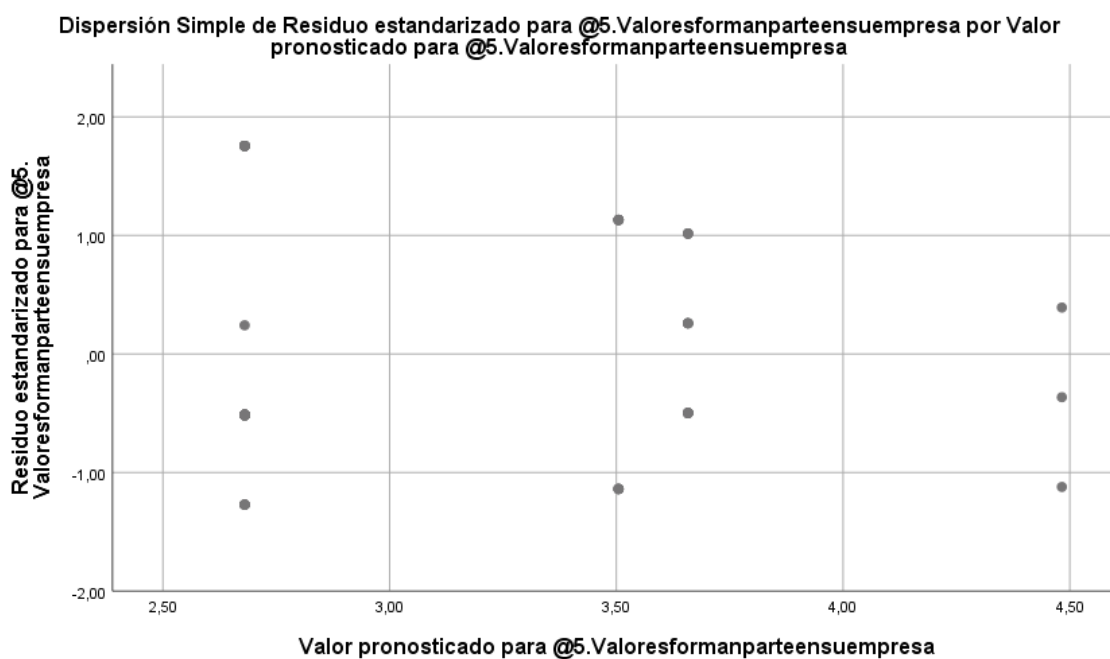
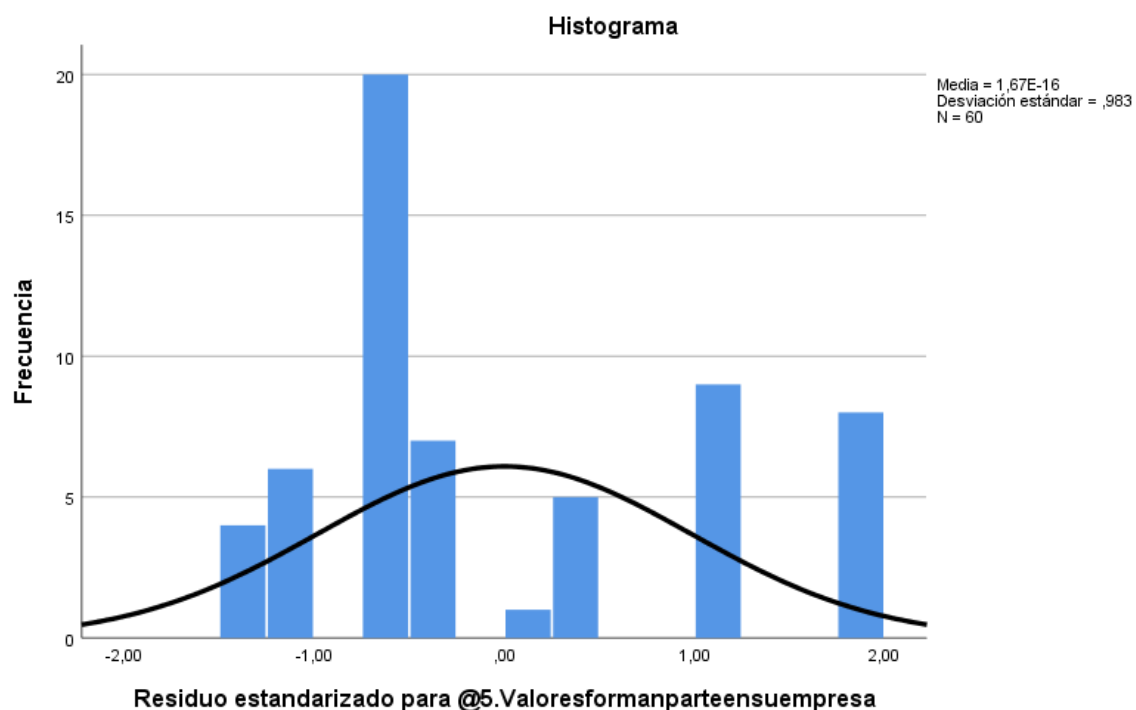
Pregunta 5. ¿Esos valores forman parte de los códigos de conducta en su empresa?

Pruebas de efectos Inter sujetos

Variable dependiente: 5. Valores forman parte en su empresa?

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	17,330 ^a	2	8,665	4,959	,010
Intersección	446,772	1	446,772	255,675	,000
EDUCARE	11,167	1	11,167	6,391	,014
@11.Género	7,266	1	7,266	4,158	,046
Error	99,603	57	1,747		
Total	706,000	60			
Total corregido	116,933	59			

a. R al cuadrado = ,148 (R al cuadrado ajustada = ,118)



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: 5. Valores forman parte en su empresa?

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	3,505	,363	9,658	,000	2,778	4,231
[EDUCARE=0]	,978	,387	2,528	,014	,203	1,752
[EDUCARE=1]	0 ^a
[@11.Género=1]	-,825	,404	-2,039	,046	-1,634	-,015
[@11.Género=2]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Podemos ver como si existe diferencia entre los que usan *EduCARE* o no y entre los hombres y las mujeres. Concretamente los que siguen un método *EduCARE* tienen una opinión menos elevada en esta pregunta y las mujeres una opinión más elevada.

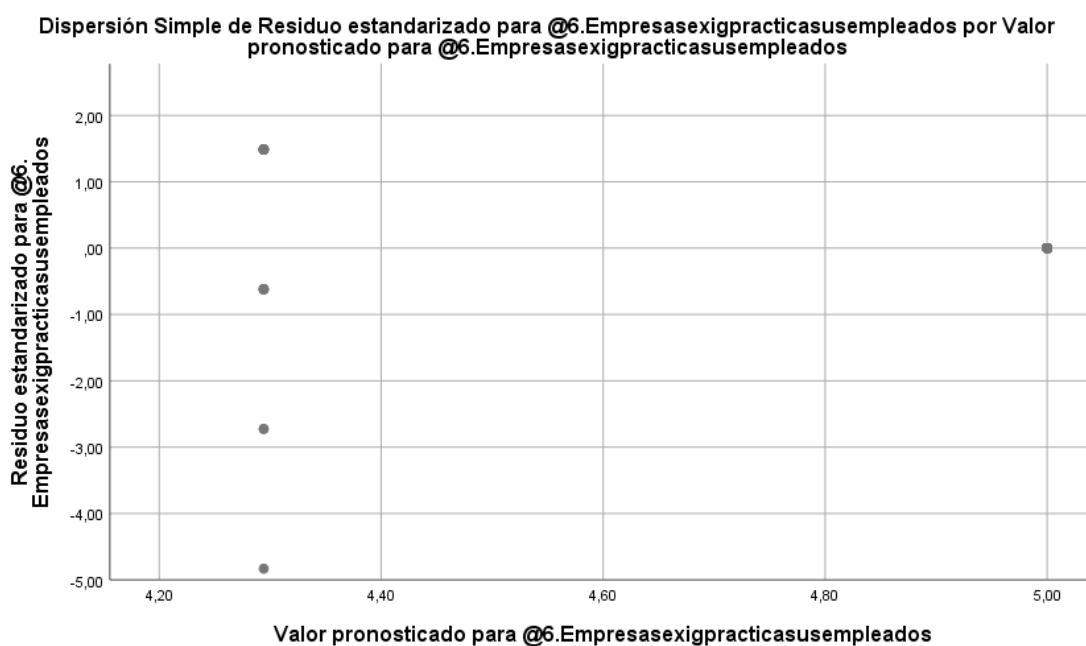
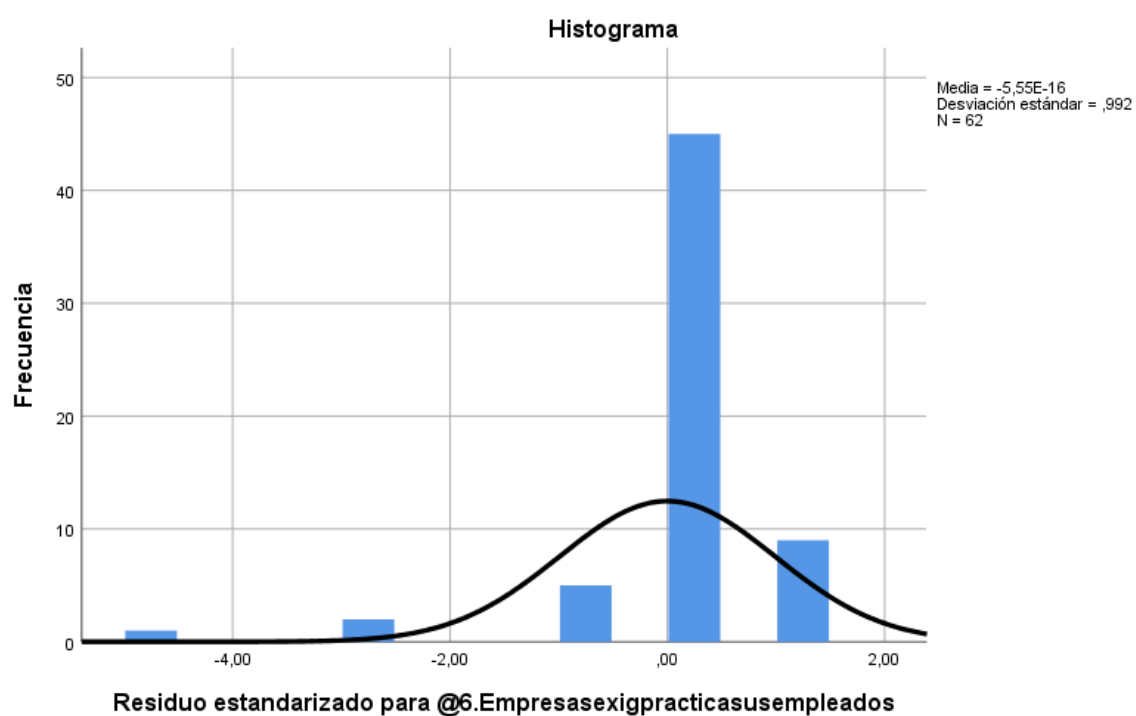
Pregunta 6. ¿Cree que es competencia de las empresas audiovisuales exigir esa conducta deontológica a sus profesionales?

Pruebas de efectos Inter sujetos

Variable dependiente: 6. Empresas exig practica a sus empleados?

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	6,148 ^a	1	6,148	27,265	,000
Intersección	1065,825	1	1065,825	4726,704	,000
EDUCARE	6,148	1	6,148	27,265	,000
Error	13,529	60	,225		
Total	1452,000	62			
Total corregido	19,677	61			

a. R al cuadrado = ,312 (R al cuadrado ajustada = ,301)



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: 6. Empresas exig prácticas a sus empleados?

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	5,000	,071	70,634	,000	4,858	5,142
[EDUCARE=0]	-,706	,135	-5,222	,000	-,976	-,435
[EDUCARE=1]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Podemos ver como si existe diferencia entre los que usan *EduCARE* o no. Concretamente los que siguen un método *EduCARE* tienen una opinión más elevada en esta pregunta.

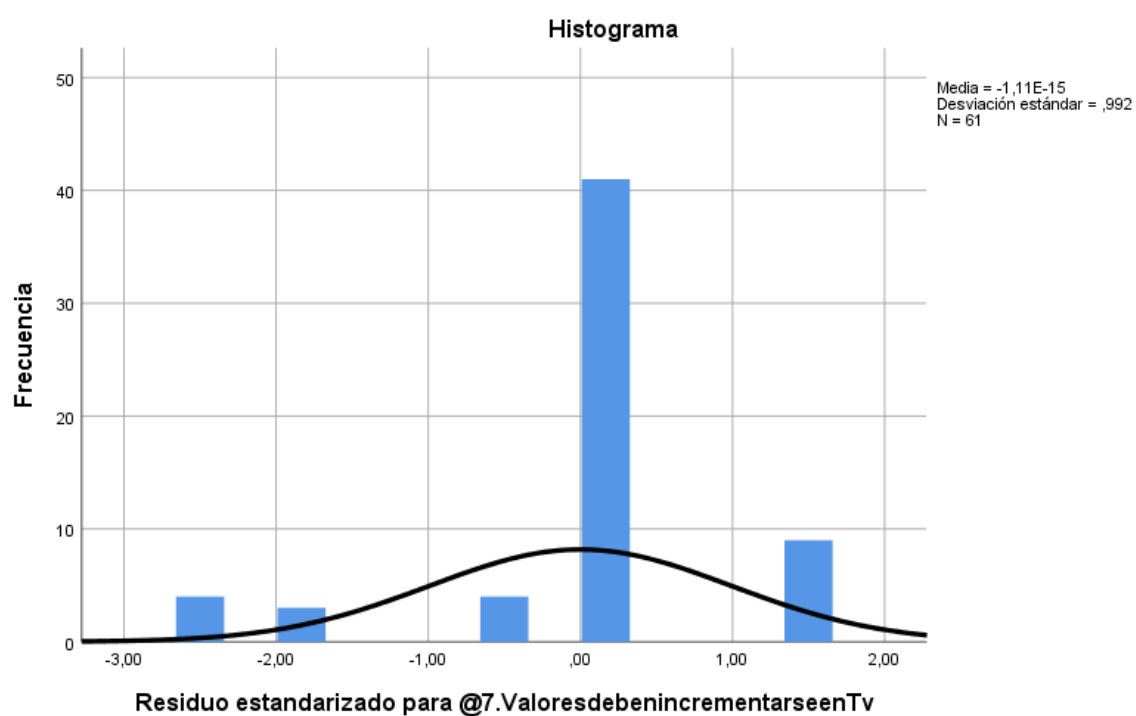
Pregunta 7. ¿Consideraría necesario incrementar estos valores en los contenidos actuales de televisión?

Pruebas de efectos Inter sujetos

Variable dependiente: 7. Valores deben incrementarse en Tv?

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	4,987 ^a	1	4,987	20,538	,000
Intersección	1043,741	1	1043,741	4298,867	,000
EDUCARE	4,987	1	4,987	20,538	,000
Error	14,325	59	,243		
Total	1398,000	61			
Total corregido	19,311	60			

a. R al cuadrado = ,258 (R al cuadrado ajustado = ,246)



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: 7. Valores deben incrementarse en Tv?

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	4,932	,074	66,392	,000	4,783	5,080
[EDUCARE=0]	-,638	,141	-4,532	,000	-,919	-,356
[EDUCARE=1]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Podemos ver como si existe diferencia entre los que usan *EduCARE* o no. Concretamente los que siguen un método *EduCARE* tienen una opinión más elevada en esta pregunta.

Pregunta 8. ¿Piensa que los medios de comunicación pueden influir positivamente en los comportamientos sociales desde la perspectiva ética?

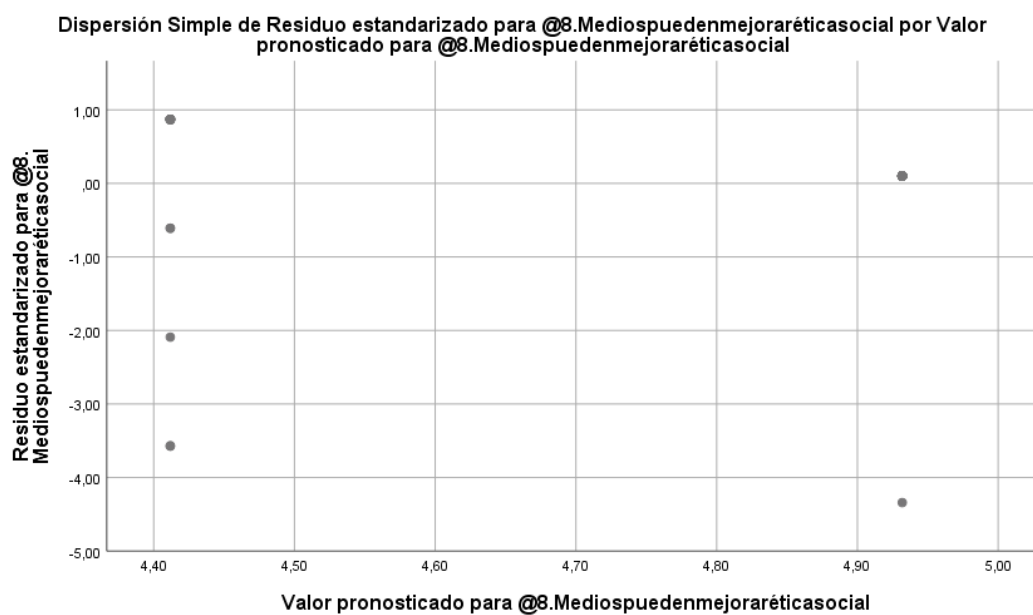
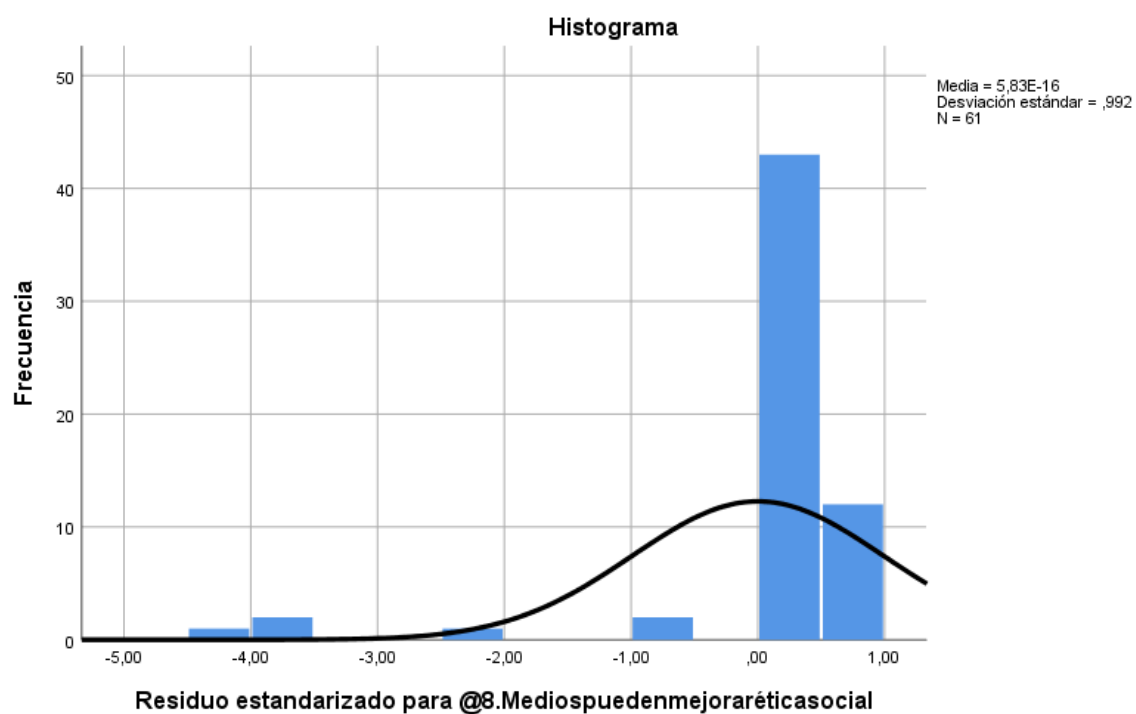
Podemos ver como si existe diferencia entre los que usan *EduCARE* o no. Concretamente los que siguen un método *EduCARE* tienen una opinión más elevada en esta pregunta.

Pruebas de efectos Inter sujetos

Variable dependiente: 8. Medios pueden mejorar ética social?

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	3,316 ^a	1	3,316	7,270	,009
Intersección	1070,530	1	1070,530	2346,859	,000
EDUCARE	3,316	1	3,316	7,270	,009
Error	26,913	59	,456		
Total	1428,000	61			
Total corregido	30,230	60			

a. R al cuadrado = ,110 (R al cuadrado ajustada = ,095)



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: 8. Medios pueden mejorar ética social?

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	4,932	,102	48,437	,000	4,728	5,136
[EDUCARE=0]	-,520	,193	-2,696	,009	-,906	-,134
[EDUCARE=1]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Pregunta 9. ¿Es posible que determinados intereses económicos o políticos entren en conflicto con esos valores éticos?

Ninguna variable de entorno entra en el modelo, por lo que no podemos concluir que exista relación con ninguna de las variables de entorno, es decir, ninguna de ellas parece ser importante para predecir la opinión sobre esta pregunta.

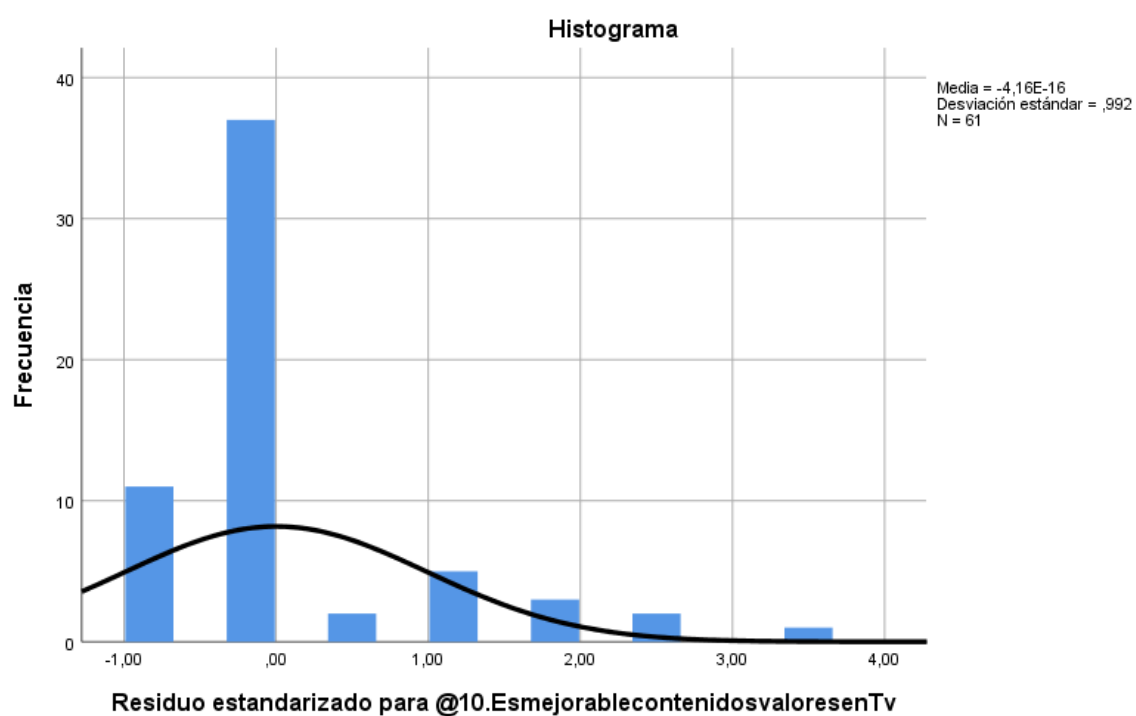
Pregunta 10. ¿Tendría alguna propuesta para incrementar en el futuro los contenidos de valores en Tv?

Pruebas de efectos Inter sujetos

Variable dependiente: 10. Es mejorable contenidos valores enTv ?

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	2,401 ^a	1	2,401	5,239	,026
Intersección	99,713	1	99,713	217,557	,000
EDUCARE	2,401	1	2,401	5,239	,026
Error	27,041	59	,458		
Total	137,000	61			
Total corregido	29,443	60			

a. R al cuadrado = ,082 (R al cuadrado ajustada = ,066)



Estimaciones de parámetro

Variable dependiente: 10. Es mejorable contenidos valores enTv ?

Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Intersección	1,205	,102	11,802	,000	1,000	1,409
[EDUCARE=0]	,443	,193	2,289	,026	,056	,829
[EDUCARE=1]	0 ^a

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Podemos ver como si existe diferencia entre los que usan *EduCARE* o no. Concretamente los que siguen un método *EduCARE* tienen una opinión más baja en esta pregunta.

